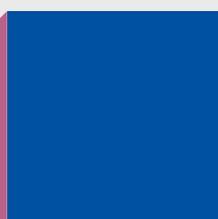
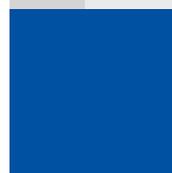




Gruppo Rai
Dichiarazione
consolidata di carattere
non finanziario
redatta ai sensi del D.Lgs. 254/16

2017

Bilancio Sociale



**Dichiarazione consolidata
di carattere non finanziario
redatta ai sensi del D. Lgs. 254/16**

2017

Bilancio Sociale



Indice

Lettera agli Stakeholder	4
1. Nota metodologica	6
2. Il quadro di riferimento	10
2.1 Il contesto strategico	10
2.2 Il quadro normativo	12
2.3 I principali indicatori economici e finanziari	14
3. Profilo organizzativo	18
3.1 Il Gruppo Rai	18
3.2 Gli stakeholder e analisi di materialità	21
4. Governance, etica e trasparenza della gestione	26
4.1 Corporate Governance	26
4.2 Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi	28
4.3 Cybersecurity, Information Technology e Privacy	35
5. Le persone di Rai	38
5.1 Il personale	38
5.2 La selezione	40
5.3 La formazione	42
5.4 La valorizzazione delle risorse	44
5.5 Diversità e pari opportunità	44
5.6 Le relazioni industriali e sindacali	47
5.7 Salute e Sicurezza	49
6. L'offerta editoriale	54
6.1 Il prodotto	56
6.2 Produzione e diffusione del segnale	67

7. L'attenzione ai temi sociali e all'accessibilità	76
7.1 La figura femminile	77
7.2 Inclusione e accessibilità	78
7.3 Le campagne sociali	82
7.4 Il progetto "Rai porteperte"	85
7.5 Teche Rai	86
7.6 Il legame con gli italiani all'estero e la nostra cultura nel mondo	88
8. Brand reputation	92
8.1 La percezione degli utenti Rai	92
8.2 Corporate Reputation e Qualitel	94
8.3 Interazione con l'audience	101
9. Contratti	106
9.1 Politiche di approvvigionamento	107
9.2 I contratti per l'acquisto di beni, servizi e lavori	108
9.3 I contratti delle risorse per la produzione televisiva	108
9.4 I contratti per i diritti sportivi	112
9.5 I contratti di Rai Cinema	112
10. Ambiente	116
10.1 L'impegno verso l'ambiente	116
10.2 Compliance alla normativa ambientale	117
10.3 Consumi energetici ed emissioni	117
10.4 Inquinamento elettromagnetico	122
Allegati	124
GRI Content Index	125
Relazione della Società di Revisione	130

Lettera agli Stakeholder

La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario che presentiamo alla valutazione dei nostri stakeholder (redatta ai sensi del Decreto Legislativo 254/2016) deve essere considerata una naturale evoluzione del Bilancio Sociale che Rai presentò nel 2015, avviando allora – anche in anticipo rispetto alla normativa poi emanata – un complesso progetto per una trasparente ed efficace rappresentazione dell’impegno del Gruppo in tema di responsabilità sociale. L’obiettivo era, ed è, fornire maggiore riconoscibilità ed evidenza ai contenuti propri del ruolo del Servizio Pubblico.

Il progetto aziendale del 2015 ha potuto svilupparsi pienamente con l’approvazione, nel dicembre del 2016, del citato Decreto Legislativo che ha fissato il perimetro delle tematiche da rappresentare e a cui – per le specificità proprie della Rai – si è poi aggiunta la nuova Convenzione che ha fornito ulteriori indicazioni.

Formatosi quindi il complessivo quadro normativo, abbiamo potuto avviare concretamente il percorso che ci porta oggi a presentare la nostra Dichiarazione.

“Rendere conto del proprio operato esaltando il valore della ‘responsabilità sociale’ e della ‘sostenibilità’ sono per Rai, concessionaria del Servizio Pubblico radiotelevisivo, una priorità ineludibile e anche un modo per concretizzare la propria indipendenza”: così si apriva il documento presentato nel 2015, una dichiarazione ed anche un obiettivo ancora e sempre fortemente attuali.

Il nostro impegno, le nostre capacità, la nostra visione del quotidiano lavoro devono portare ognuno di noi a fare il massimo affinché tutti i nostri stakeholder – dalle Istituzioni, ai partner professionali e a tutti i cittadini – abbiano chiara e certa la percezione dei nostri valori e del nostro impegno nello svolgere un ruolo pubblico complesso e delicato in una società e in un mondo della comunicazione in profonda e continua trasformazione.

Nel farlo occorre che l’operato dell’Azienda sia tale da trasmettere all’esterno e all’interno i valori di credibilità, affidabilità, responsabilità, imparzialità, trasparenza e correttezza che oggi più che mai devono identificare un Media di Servizio Pubblico nel mondo contemporaneo.

Nella Relazione sulla gestione del Consiglio di Amministrazione per il Bilancio Consolidato 2017 vengono illustrati i positivi risultati industriali ed economici.

In questa sede ci limitiamo a citarne i dati salienti per completezza del quadro di informazioni che la presente Dichiarazione deve assicurare.

A livello di Gruppo, Rai ha conseguito ricavi per 2.624 milioni di Euro con un decremento rispetto al 2016; riduzione che si è parallelamente riscontrata anche nei costi, con un risultato netto positivo consolidato di 14,3 milioni di Euro (in lieve riduzione rispetto ai 18,1 milioni di Euro del precedente esercizio), determinatosi in un contesto di rilevante riduzione dei proventi, efficacemente contrastato da una consistente diminuzione dei costi operativi, solo in parte ascrivibile all’assenza, come in tutti gli anni dispari, dei costi derivanti dai Grandi eventi sportivi.

Si tratta di un dato solido, da non dimenticare, in un contesto di mutamenti senza precedenti nello scenario competitivo della comunicazione, con sfide particolarmente difficili per i tradizionali media pubblici europei anche sotto un profilo economico.

L’indebitamento finanziario di Gruppo è risultato a fine 2017 pari a 209 milioni di Euro con una forte riduzione rispetto al 2016 (549,6).

Il livello degli investimenti tecnici ed in programmi nel 2017 si è sostanzialmente confermato (circa 550 milioni); il personale complessivo del Gruppo ha registrato una riduzione passando a 13.058 unità rispetto alle precedenti 13.230 unità.

In termini di performance, Rai ancora una volta è leader degli ascolti televisivi in Italia, con uno share di circa il 38,5% nella fascia di prima serata e di circa il 36,5 % sull'intera giornata. Si tratta di dati che pongono Rai ai vertici anche nel confronto con i grandi broadcaster pubblici europei.

Veniamo ora agli altri indicatori e alle altre dimensioni non finanziarie dell'attività aziendale.

In particolare sono da sottolineare i risultati raggiunti in tema di responsabilità sociale, nel contesto dell'impegno dell'Italia per la concreta attuazione dell'Agenda 2030 fissata dall'Onu sul tema della sostenibilità, obiettivo-paese al quale anche la nostra azienda è chiamata a dare un contributo.

Particolarmente soddisfacenti le attività volte a migliorare i rapporti nei confronti del mondo del lavoro, dai fornitori ai collaboratori e per la crescita delle risorse interne, importante capitale da valorizzare, soprattutto nel mondo della comunicazione, largamente dipendente dall'impegno e dal talento personale di tutti i soggetti coinvolti.

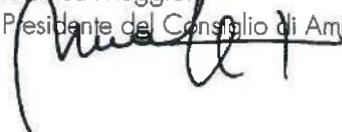
In questo contesto, anche per rendere merito del sacrificio e della passione di tutti coloro che lavorano ed operano con Rai, registriamo in particolare:

- a) impegno e attenzione nella tutela dei diritti umani, in particolare in ogni circostanza a valori universalmente condivisi e con il contrasto verso ogni forma di discriminazione;
- b) la pluralità della programmazione, rispettosa della identità valoriale del nostro Paese e della Unione Europea, della sensibilità dei cittadini, della tutela dei minori, della figura femminile, della più ampia inclusione sociale e culturale e della valorizzazione e diffusione della nostra cultura;
- c) la massima attenzione alla gestione dei rischi connessi alle attività gestionali, con particolare rilievo alla prevenzione di possibili fenomeni corruttivi;
- d) l'impegno allo sviluppo delle risorse umane con riguardo particolare alle pari opportunità, alla valorizzazione delle risorse interne, alle relazioni industriali, alla tutela e sicurezza sul lavoro;
- e) il grande ruolo svolto a supporto delle associazioni del Terzo settore, promuovendone le iniziative, le campagne, i valore civili, sociali ed etici;
- f) ed infine, l'impegno nella tutela e nel miglioramento dell'impatto ambientale e nella diffusione tra i cittadini di una cultura rispettosa della ecosostenibilità.

La Dichiarazione consolidata non finanziaria del Gruppo Rai per l'anno 2017 si pone come un primo inizio di un dialogo costante con la società e con tutti gli stakeholder, nella convinzione che dalla trasparenza e completezza della dichiarazione e dal successivo confronto, potranno scaturire utili elementi di arricchimento.

Gestire in modo chiaro e corretto le risorse finanziarie disponibili, investire nella qualità e nella creatività dei nostri prodotti, creare valore economico ma anche sociale, culturale e civile, porre attenzione continua alle istanze ed alle attese della società, tendere ad un clima interno di condivisione ed apprezzamento, sono gli obiettivi di fondo che costruiscono la missione stessa dell'Azienda e su questi l'obiettivo è tenere costantemente informati tutti gli interlocutori.

Monica Maggioni
Presidente del Consiglio di Amministrazione



Mario Orfeo
Direttore Generale



1

Nota Metodologica

Il documento rappresenta la prima Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (di seguito "DNF" o "Dichiarazione") ai sensi del Decreto Legislativo 254 del 30 dicembre 2016 (di seguito anche il "Decreto") di attuazione della Direttiva 2014/95/UE, delle società appartenenti al Gruppo Rai (di seguito anche "Rai" o "Gruppo") descrivendone le iniziative e i principali risultati in ambito di sostenibilità raggiunti nel corso del 2017.

Tale documento è stato redatto nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotto e copre i temi ritenuti rilevanti e previsti dall'art. 3 del D. Lgs. 254/16 con riferimento all'esercizio 2017 (dal 1 gennaio al 31 dicembre). Si segnala che, in considerazione dello specifico settore di business, le attività del Gruppo non comportano significativi consumi idrici ed emissioni inquinanti in atmosfera non ricomprese nelle emissioni di gas a effetto serra. Pertanto, pur garantendo un'adeguata comprensione dell'attività dell'impresa, tali tematiche (richiamate dall'art. 3 comma 2 del D. Lgs. 254/16) non sono oggetto di rendicontazione nel documento.

Il documento è stato redatto anche recependo quanto, ad integrazione del citato Decreto, è indicato all'art. 12 della Convenzione tra Ministero dello Sviluppo Economico e la Rai del 2017.

Come previsto dall'art. 5 del D.Lgs. 254/16 il presente documento costituisce una relazione distinta contrassegnata con apposita dicitura al fine di ricondurla alla Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario prevista dalla normativa.

La DNF è stata predisposta in conformità ai nuovi standard "GRI Sustainability Reporting Standards" (2016) e i "Media Sector Disclosures" (2014), entrambi pubblicati dal *Global Reporting Initiative (GRI)* secondo

l'opzione di rendicontazione *GRI-Referenced claim*. I contenuti e gli indicatori oggetto della rendicontazione sono stati selezionati a partire dai risultati della prima analisi di materialità interna che ha previsto anche un raffronto con le *best practice* di settore, descritta nella sezione "Gli Stakeholder e analisi di materialità" del presente documento. In appendice è presente la sezione "GRI Content Index", parte integrante del documento, ove è riportata la tabella degli indicatori materiali GRI rendicontati.

Il perimetro dei dati economico-finanziari risulta essere lo stesso del Bilancio consolidato 2017 del Gruppo Rai. Il perimetro dei dati e delle informazioni sociali e ambientali risulta essere composto dalle società facenti parte del Gruppo Rai al 31 dicembre 2017 consolidate con il metodo integrale all'interno del Bilancio consolidato di Gruppo¹. Eventuali limitazioni del perimetro di rendicontazione relativamente a singoli temi o indicatori sono esplicitate nei relativi paragrafi, garantendo, in ogni caso, la corretta comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotto.

Non si segnalano operazioni straordinarie intervenute nel periodo di rendicontazione considerato.

La periodicità della pubblicazione della Dichiarazione è impostata secondo una frequenza annuale. Al fine di permettere la comparabilità dei dati nel tempo e valutare l'andamento delle attività del Gruppo, è stato proposto, laddove possibile, il confronto con l'anno precedente. Inoltre, ai fini di una corretta rappresentazione delle performance e di garantire l'attendibilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime che, se presenti, sono opportunamente segnalate.

¹ Per l'elenco delle società consolidate con il metodo integrale si rimanda a pagina 138 della Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione al Bilancio consolidato per il 2017.

In considerazione dell'importanza assunta dai temi di sostenibilità e in ottica di adeguamento normativo e di miglioramento continuo dei processi, il Gruppo Rai ha intrapreso un percorso di sviluppo nell'ambito dei temi ritenuti rilevanti e previsti dall'art. 3 del D. Lgs. 254/16. In particolare, nel 2018 saranno avviate le attività per la definizione di un Piano strategico di sostenibilità di Gruppo che mira all'integrazione di una strategia di sostenibilità al business e ai processi aziendali.

Nel presente documento nel far riferimento al Contratto di Servizio ed alle relative prescrizioni, ci si riferisce a quello vigente nell'anno 2017 e cioè al Contratto di Servizio 2010-2012. Successivamente alla chiusura di detto esercizio, il Consiglio di Amministrazione di Rai SpA, in data 11 gennaio 2018, ha approvato il testo del nuovo Contratto di Servizio per gli anni 2018-2022, sottoscritto da Rai SpA e dal MISE e pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 7 marzo 2018 n. 55.

La presente edizione è stata sottoposta all'approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione di Rai SpA in data 7 maggio 2018.

La Dichiarazione è inoltre oggetto di un esame limitato ("limited assurance engagement" secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised) da parte di PricewaterhouseCoopers SpA che, al termine del lavoro svolto, ha rilasciato un'apposita relazione come previsto dal D. Lgs 254/16.

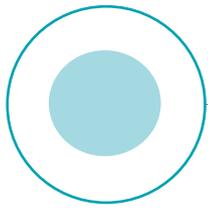
Per ogni informazione relativa alla DNF è possibile contattare la Direzione Rapporti Istituzionali – Responsabilità Sociale di Rai. La DNF è disponibile anche sul sito rai.it/trasparenza.

Informazione e approfondimento generale

Un anno raccontato con alcune immagini







Proseguono le grandi aggregazioni tra player con ridisegno contesto competitivo



La percentuale della popolazione italiana che nel 2017 si è connessa ad internet per aver accesso alle informazioni



I canali Tv in Italia nel 2017



La flessione del mercato pubblicitario in Italia rispetto al 2016

2

Il quadro di riferimento

2.1. Il contesto strategico

Il contesto strategico di riferimento, con l'ampio scenario di opportunità e criticità, è ampiamente illustrato nella Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione al Bilancio consolidato (di seguito anche "Bilancio") per il 2017; in accordo con la normativa e con gli standard internazionali che sono di riferimento per la formulazione della DNF, per completezza di copertura informativa sulle tematiche gestionali aziendali se ne richiamano alcuni principali passaggi, rinviando per ogni ulteriore approfondimento alla citata Relazione.

In un contesto in cui le caratteristiche e gli elementi del mercato dei media mutano rapidamente e in modo pervasivo, si riducono drasticamente i tempi e i modi di gestione dell'innovazione. I *disruptive player*, ovvero

gli *Internet Giants* (FAANG – Facebook, Amazon, Apple, Netflix e Google), impongono alle Media Company nazionali ed internazionali nonché agli operatori Telco – ormai pienamente integrati nella competizione – di ripensare le proprie strategie, implementare la propria struttura organizzativa e i propri modelli produttivi.

Il 2017, sulla scia di quanto già iniziato a fine 2016, è stato caratterizzato da numerose operazioni societarie di **Merger & Acquisition (M&A)** che, seppur in parte ancora al vaglio delle diverse autorità competenti, hanno innescato un processo di ridefinizione dei perimetri aziendali, ridisegnando il contesto competitivo a livello nazionale e globale.

Allargarsi e conquistare nuovi mercati e nuovi pubblici diventa quindi una strategia necessaria ed inevitabile. Gli *Internet Giants*, attraverso le proprie piattaforme, continuano

ad espandersi nella distribuzione dei contenuti, accentuando la concorrenza ai broadcaster e al mondo Pay Tv.

Da parte loro, i broadcaster tradizionali hanno stretto accordi per la **condivisione dei diritti sportivi**. Va in questa direzione il deal raggiunto in occasione dei XXIII Giochi Olimpici invernali di PyeongChang, tra Rai e Discovery. Mentre quest'ultima li ha trasmessi su EuroSport1, EuroSport2 e sul servizio Subscription Video on Demand (SVoD) Eurosport Player, Rai ha ottenuto i diritti per la trasmissione *free to air* di un pacchetto di cento ore di dirette attraverso i suoi canali Rai 2 e Rai Sport +HD. Per la prima volta nella sua storia, Mediaset si è aggiudicata invece in esclusiva i diritti di trasmissione per l'evento sportivo più importante del 2018, i Mondiali di Calcio Russia 2018, di cui offrirà tutti i match in chiaro sia in Italia sia in Spagna.

Rimanendo in tema di contenuti, a febbraio 2017, Tim e Rai hanno siglato un accordo strategico che permette agli abbonati della piattaforma **Video on Demand (VoD)** di vedere in anteprima assoluta i film del listino cinematografico di RaiCinema/01 Distribution. A un anno dall'uscita nelle sale, i film saranno resi disponibili in esclusiva su TimVision per ventiquattro mesi e, successivamente, a partire dal trentesimo giorno dalla messa on line, avranno un passaggio *free* sulle Reti Rai.

Per quanto riguarda le piattaforme **VoD**, i dati pubblicati dalla ricerca *Digital Trends 2017* di Ergo Research confermano l'interesse degli individui verso questa tipologia di servizi: nel 2017 l'utilizzo dei servizi SVoD in Italia è quasi triplicato rispetto al 2016.

Contrariamente a quanto il mercato si aspettava, il proliferare di canali e piattaforme SVoD in Italia non ha portato ad un calo del consumo della Pay Tv tradizionale quanto piuttosto ad un *overlapping* di offerte.

Subito dopo la televisione, che si conferma il mezzo con la maggiore valenza informativa, il mobile (Smartphone e Tablet) e il Pc rappresentano i mezzi con i quali una percentuale sempre più alta di utenti accede alle **informazioni (News)**. La forza

informativa di Internet è in continua ascesa, i cittadini italiani che si sono connessi per avere informazioni sono stati il 26% della popolazione, il 48,2% lo ha fatto attraverso il mezzo televisivo, il 17,1% con i Quotidiani e l'8,4% con la Radio.

Il fenomeno della scarsa fiducia nelle fonti di informazione, nonché quello delle "**fake news**", in particolare in quelle veicolate attraverso internet, trova in parte una spiegazione nella crescente diffusione di dispositivi che, pur accrescendo la possibilità di esposizione all'informazione, possono favorire, contemporaneamente, un consumo superficiale e distratto delle notizie, aumentando così il rischio di disinformazione.

Sia a livello europeo che nazionale sono state intraprese attività di analisi e ricerca sui temi delle *fake news* e della disinformazione online. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AgCom), da parte sua, ha istituito un *Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali*, con lo scopo di promuovere l'autoregolamentazione delle piattaforme e lo scambio di buone prassi per l'individuazione ed il contrasto dei fenomeni di disinformazione online.

Sul fronte del **mercato pubblicitario** in Italia, nel 2017, secondo i dati Nielsen, si è registrata una flessione del 2,1% rispetto al 2016, passando da un valore di 6,382 miliardi di Euro a 6,250 miliardi di Euro. Considerando anche la componente Search e Social, stimata da Nielsen, il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderebbe con un +0,4% rispetto al 2016, passando da un valore di 8,212 miliardi di Euro a 8,249 miliardi di Euro.

Relativamente al solo mercato televisivo, in termini di raccolta pubblicitaria da parte dei diversi editori, Rai evidenzia un calo dell'8,1%, il maggiore tra i diversi player considerati; La7 del 2,3% e Mediaset dello 0,8%. L'importante flessione di Rai è da imputare principalmente alla mancanza degli eventi sportivi nei palinsesti del 2017.

A dicembre 2017 i canali televisivi facenti capo ad editori Tv con sede in Italia sono complessivamente 356 – al netto delle

duplicazioni – disponibili su DTT, DTH o su entrambe le piattaforme; di questi 356, 125 sono i canali fruibili sulla piattaforma digitale terrestre (inclusi due canali del Gruppo Giglio, che, nonostante abbiano una licenza nazionale, vengono trasmessi su MUX locali); 287 sul satellite (free e pay). Dei 356 totali, 56 sono disponibili su entrambe le piattaforme.

Dal punto di vista del modello di business i canali televisivi gratuiti disponibili sono in totale 124, di cui 70 fruibili sulla piattaforma TivùSat; i canali a pagamento sono 232, di cui 202 visibili solo su Sky Italia, 29 solo su Mediaset Premium ed uno, Cartoon Network, disponibile su entrambe le piattaforme. I canali in HD sono presenti principalmente sul satellite (93 canali).

2.2 Il quadro normativo

La mission di Rai trova fondamento nei principi contenuti nella Costituzione italiana e nella legislazione comunitaria ed è disciplinata, nel quadro del rapporto concessorio, dalla normativa nazionale e regolamentare conforme a tali principi.

Il complessivo quadro normativo cui Rai fa riferimento nella sua attività, assicurando la massima e trasparente “compliance”, è in modo articolato illustrato nella citata Relazione del Consiglio di Amministrazione al Bilancio anche in relazione alla utile illustrazione dei risultati gestionali.

In questo documento si richiamano alcuni essenziali e non esaustivi riferimenti normativi per fornire una coerente informazione.

Per dare un’indicazione sintetica dell’ampio quadro normativo di riferimento si possono richiamare in proposito alcune disposizioni contenute nel Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR), come da ultimo modificato dalla Legge di Riforma Rai del 28 dicembre 2015, n. 220, nella nuova Convenzione decennale per la concessione per il Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale fra il Ministero dello Sviluppo Economico e la Rai firmata il 27 luglio 2017 ed infine nel nuovo Contratto di Servizio reso esecutivo con la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale n. 55 del 7 marzo 2018.

I documenti succitati recano i principi e gli obiettivi fondamentali che orientano l’attività del Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale, integrando, ognuno con un diverso grado di dettaglio, la mission del Gruppo.

Questa è sinteticamente descritta nell’articolo 1, comma 1, della Convenzione di cui sopra, la quale identifica il Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale come

*“l’attività di **produzione e diffusione** su tutte le piattaforme distributive **di contenuti audiovisivi e multimediali diretti**, anche attraverso l’utilizzo delle nuove tecnologie, a garantire un’**informazione completa e imparziale**, nonché a **favorire l’istruzione, la crescita civile, la facoltà di giudizio e di critica, il progresso e la coesione sociale, promuovere la lingua italiana, la cultura, la creatività e l’educazione ambientale, salvaguardare l’identità nazionale e assicurare prestazioni di utilità sociale.**”*

A corredo di tali indicazioni, rilevante è l’art. 2, comma 2, del Contratto di Servizio, il quale individua 5 macro obiettivi del Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale.

In particolare la concessionaria deve:

- a) favorire lo **sviluppo socio-culturale**, e il principio della solidarietà, della cooperazione e della sussidiarietà;
- b) definire interventi in grado di valorizzare il sistema culturale, creativo e dei talenti e supportare la **crescita dell’industria audiovisiva** sotto il profilo sia qualitativo sia quantitativo, anche nella prospettiva di una sua maggiore proiezione internazionale;
- c) contribuire alla **diffusione** dell’utilizzo **delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione**, per favorire l’innovazione e la crescita economica del Paese;
- d) **promuovere** la valorizzazione della istruzione e della formazione professionale;
- e) **supportare il Paese all’estero** valorizzandone le eccellenze e le esperienze più virtuose in sinergia con le relazioni anche istituzionali di natura economica, culturale e scientifica.

Il Contratto di Servizio, al comma 3 dello stesso articolo, definisce una serie di obiettivi

più specifici, volti ad orientare l'attività della Rai più nel concreto. A titolo esemplificativo, vengono menzionati la varietà dell'offerta, la promozione dell'immagine del Paese, la diffusione dei valori dell'inclusione, dell'accoglienza, del rispetto della legalità e della dignità della persona, la promozione della parità di genere e del rispetto della figura femminile, la tutela dei minori, l'accessibilità per i disabili, il contributo all'alfabetizzazione digitale, nonché alla ricerca e all'innovazione tecnologica.

Oltre alla già citata Convenzione per la concessione del Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale e al Contratto di Servizio, il 2017 ha visto altre importanti evoluzioni nel quadro normativo di riferimento.

Una di queste è stata la L. 11 dicembre 2016, n. 232 che all'articolo 1, comma 40, prevede, per il 2017 – confermata anche per il 2018 – la riduzione a 90 Euro della misura del **canone di abbonamento** alla televisione per uso privato.

Nel 2017, inoltre, le modifiche al Codice dei **contratti pubblici** e le linee guida emanate dall'Autorità Nazionale Anticorruzione (ANAC) hanno sensibilmente innovato la disciplina in materia di programmazione degli acquisti, nomina del Responsabile Unico del Procedimento, procedure di scelta del contraente, offerta economicamente più vantaggiosa.

Per quanto riguarda il **cinema e l'audiovisivo**, la L. 14 novembre 2016, n. 220, recante "Disciplina del cinema e dell'audiovisivo", ha delegato il Governo a riformare e razionalizzare la normativa di settore per diversi aspetti, tra cui quello dell'attribuzione della nazionalità italiana alle opere cinematografiche e audiovisive, oggetto del successivo decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri dell'11 luglio 2017 recante "Disposizioni per il riconoscimento della nazionalità italiana delle opere cinematografiche e audiovisive". Attuata mediante successivi decreti, la legge ha introdotto diversi obblighi per riservare maggiore spazio alle opere di espressione originale italiana e di opere europee prodotte da produttori indipendenti. Obblighi rispettati dal Gruppo, in particolare da Rai

SpA e Rai Cinema, sempre più impegnate nel favorire le produzioni italiane ed europee e sempre attente nel diffondere opere di espressione originale italiana, come descritto nel capitolo 6 "L'offerta editoriale" del presente documento.

Rilevanti per il settore radiotelevisivo sono le modifiche introdotte nella disciplina del **diritto d'autore e della gestione dei diritti connessi**. In particolare, sono state disciplinate le relazioni tra gli organismi di gestione collettiva – ora intermediari per la gestione dei diritti d'autore sul territorio italiano insieme alla SIAE ex L. 4 dicembre 2017, n. 172 – e gli utilizzatori dei repertori con particolare riferimento ai reciproci obblighi di comunicazione/informazione (D. Lgs. 15 marzo 2017, n. 35). Infine degna di menzione la L. 4 agosto 2017, n. 124, che riconosce il compenso per l'utilizzazione di ciascun fonogramma sia al produttore che all'artista o interprete dello stesso.

In ultimo, la L. 30 novembre 2017, n. 179 recante "*Disposizioni per la tutela degli autori di segnalazioni di reati o irregolarità di cui siano venuti a conoscenza nell'ambito di un rapporto di lavoro pubblico o privato*" (cosiddetto *whistleblowing*) ha introdotto misure di protezione dei lavoratori dipendenti che segnalano reati o irregolarità prevedendo specifiche integrazioni al Modello di organizzazione e gestione di cui al D. Lgs. 231/01.

2.3 I principali indicatori economici e finanziari

Rai SpA

Conto economico

(in milioni di Euro)	Esercizio 2017	Esercizio 2016	Variazione
Ricavi esterni	2.443,9	2.627,7	(183,8)
Costi esterni	(1.357,9)	(1.521,9)	164,0
Costo del personale	(888,7)	(928,2)	39,5
Margine operativo lordo	197,3	177,6	19,7
Risultato ante imposte	(25,0)	(24,6)	(0,4)
Risultato di esercizio	5,5	4,2	1,3

Struttura patrimoniale

(in milioni di Euro)	31.12.2017	31.12.2016	Variazione
Capitale proprio	808,4	799,4	9,0
Indebitamento finanziario netto	181,0	563,5	(382,5)
Totale struttura patrimoniale	989,4	1.362,9	(373,5)

Investimenti

(in milioni di Euro)	Esercizio 2017	Esercizio 2016	Variazione
Investimenti in programmi	200,0	210,1	(10,1)
Altri investimenti	84,5	64,4	20,1
Totale investimenti	284,5	274,5	10,0

L'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017 presenta un risultato netto positivo consolidato di 14,3 milioni di Euro (in lieve riduzione rispetto ai 18,1 milioni di Euro del precedente esercizio), determinatosi in un contesto di

rilevante riduzione dei proventi, efficacemente contrastato da una consistente diminuzione dei costi operativi, solo in parte ascrivibile all'assenza, come in tutti gli anni dispari, dei costi derivanti dai Grandi eventi sportivi.

Gruppo Rai

Conto economico

(in milioni di Euro)	Esercizio 2017	Esercizio 2016	Variazione
Ricavi esterni	2.624,0	2.809,5	(185,5)
Costi esterni	(1.033,8)	(1.151,3)	117,5
Costo del personale	(983,3)	(1.031,7)	48,4
Margine operativo lordo	606,9	626,5	(19,6)
Risultato ante imposte	24,0	45,4	(21,4)
Risultato di esercizio	14,3	18,1	(3,8)

Struttura patrimoniale

(in milioni di Euro)	31.12.2017	31.12.2016	Variazione
Capitale proprio	480,1	476,6	3,5
Indebitamento (disponibilità) finanziario netto	209,0	549,6	(340,6)
Totale struttura patrimoniale	689,1	1.026,2	(337,1)

Investimenti

(in milioni di Euro)	Esercizio 2017	Esercizio 2016	Variazione
Investimenti in programmi	443,7	472,6	(28,9)
Altri investimenti	112,5	85,9	26,6
Totale investimenti	556,2	558,5	(2,3)

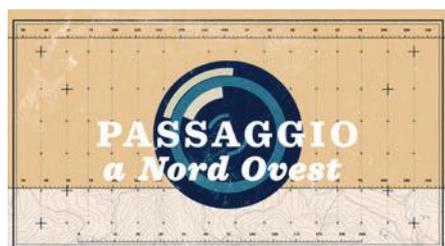
Per quanto riguarda la prevedibile evoluzione della gestione, le proiezioni economico-finanziarie di Gruppo per l'esercizio 2018 evidenziano – in un quadro di salvaguardia della qualità e competitività dell'offerta e

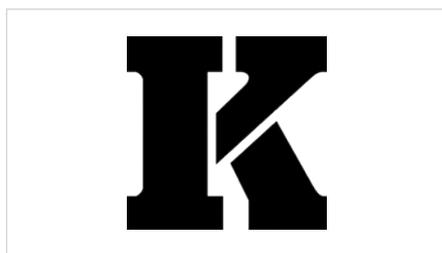
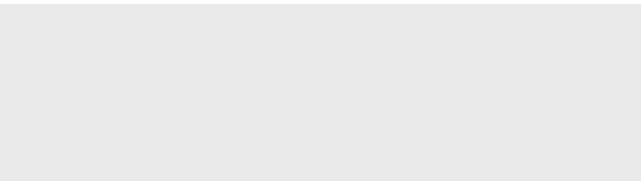
della capacità di rinnovamento editoriale e tecnologico – un risultato in sostanziale pareggio, ottenuto attraverso una importante serie di interventi di razionalizzazione dei costi.

Il Gruppo prevede altresì di mantenere l'indebitamento su livelli di sostenibilità.

Programmi e rubriche di promozione culturale

Un anno raccontato con alcune immagini





3

Profilo organizzativo

3.1 Il Gruppo Rai

Il Gruppo Rai è costituito da 5 società: la Capogruppo Rai SpA, la cui attività costituisce il *core business* del Gruppo, e 4 società, costituite con lo scopo di presidiare specifici settori di mercato in modo più immediato ed efficace: Rai Cinema, Rai Com, Rai Pubblicità e Rai Way.

Rai

Rai - Radiotelevisione Italiana SpA è la Società concessionaria in esclusiva del Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale ed è la Capogruppo.

Essa realizza un'offerta che si articola in canali televisivi e radiofonici, satellitari, su piattaforma digitale terrestre, web e mobile. L'offerta si compone di contenuti che riguardano principalmente i generi dell'informazione, della programmazione culturale, dell'intrattenimento, della programmazione per minori, dello sport e della programmazione cosiddetta di servizio, ovvero con funzione sociale; essi sono trasmessi sia in modalità lineare che non lineare.

La Società è strutturata in 6 aree:

- Area Editoriale e Testate: idea e sviluppa i programmi e l'offerta informativa;
- Area Chief Digital Officer: sovrintende all'offerta digitale;
- Area Chief Technology Officer: integra e coordina le componenti tecnologiche e immobiliari;
- Area Chief Operations Officer: presidia l'attività produttiva in ambito televisivo;
- Area Chief Financial Officer: coordina le attività finanziarie, strategiche, amministrative;
- Area di Corporate e Supporto: integra le funzioni di staff e coordinamento.

Rai Com

cinematografiche e audiovisive in genere e di diritti di distribuzione nel territorio italiano di opere cinematografiche internazionali;

- investimenti nello sviluppo, produzione, preacquisto e promozione di opere cinematografiche di espressione originale italiana e distribuzione, vendita e sfruttamento economico diretto o indiretto dei relativi diritti;
- vendita dei passaggi televisivi in Italia relativi alle opere cinematografiche e audiovisive acquisite, preacquisite e/o prodotte.

Rai Com SpA è la società commerciale del Gruppo Rai e in quanto tale gestisce la distribuzione dei prodotti e dei diritti delle produzioni Rai in tutto il Mondo e per tutte le modalità di sfruttamento possibili. In particolare, le attività principali di cui si occupa la società sono:

- la distribuzione, commercializzazione, cessione, in Italia e all'estero, dei diritti di utilizzazione economica su opere audiovisive, cinematografiche, televisive, librerie e multimediali nella titolarità o comunque nella disponibilità di Rai e/o delle società del Gruppo Rai;
- la commercializzazione di diritti sportivi, l'acquisizione e la vendita di library sportive, la realizzazione e la gestione di canali tematici sportivi finalizzati alla commercializzazione;
- la messa a disposizione, a favore di terzi, di studi e facilities tecniche nella disponibilità di Rai e la conclusione di accordi commerciali finalizzati alla valorizzazione di spazi non produttivi nella disponibilità di Rai.

Rai Cinema

Rai Cinema SpA rappresenta il presidio per le attività di acquisizione, produzione e distribuzione dei contenuti cinematografici e audiovisivi. In dettaglio, essa svolge le attività di seguito esemplificate:

- investimenti nell'acquisto, sui mercati nazionali e internazionali, di diritti televisivi in chiaro (Free Tv) relativi ad opere

Rai Pubblicità

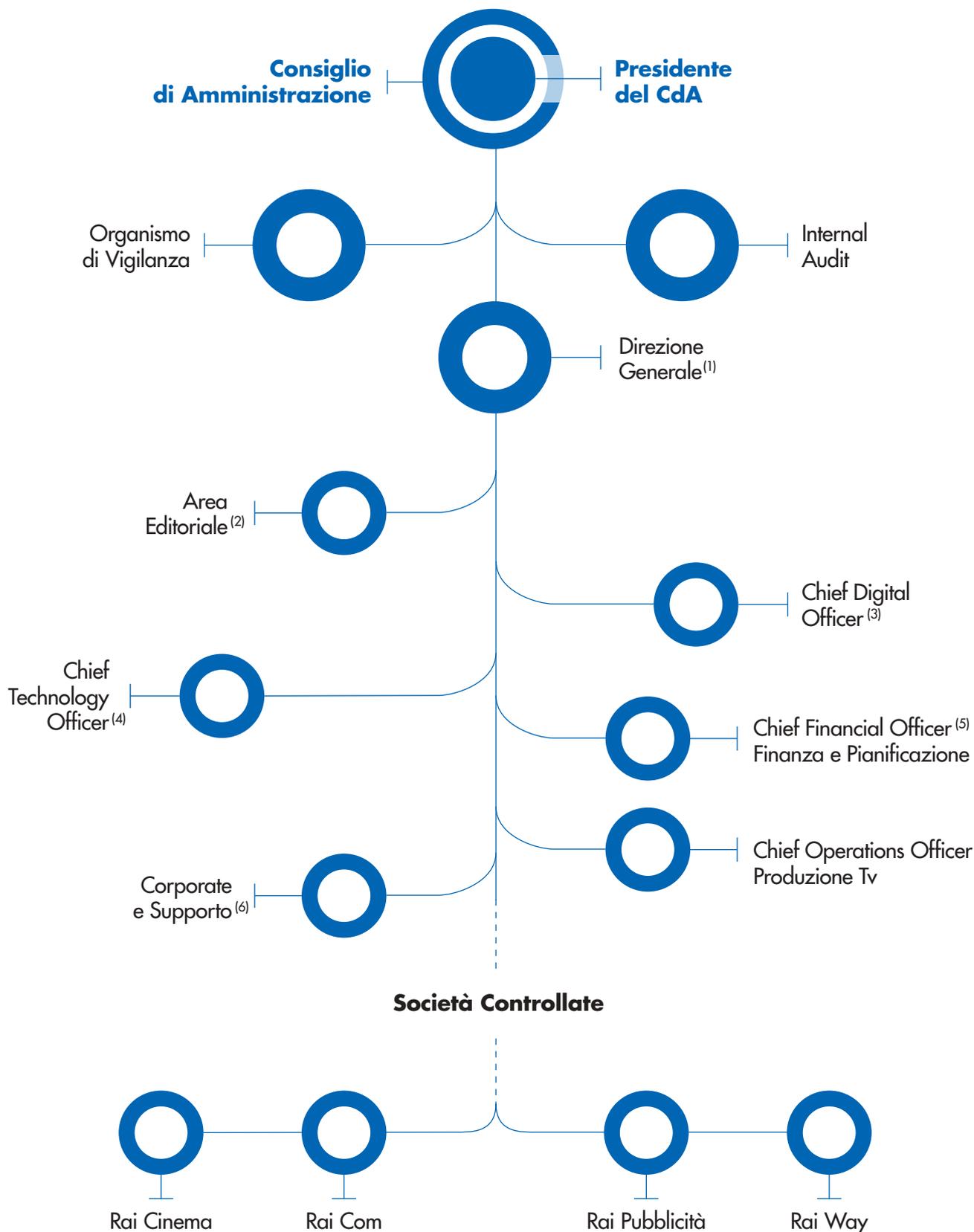
Rai Pubblicità SpA gestisce in esclusiva tutti gli spazi pubblicitari Rai. Presso gli investitori, essa promuove l'elevato valore dei mezzi e delle piattaforme in concessione, in termini di qualità della programmazione, risultati di audience, minore affollamento. Rai Pubblicità ottimizza costantemente l'impaginazione pubblicitaria in funzione della migliore redditività degli investimenti e della massima coerenza con i contenuti editoriali e le modalità di fruizione. Nel corso degli ultimi anni, si è contraddistinta per innovazione e sperimentazione di nuovi format pubblicitari. Inoltre offre agli investitori il più importante circuito di pubblicità cinematografica, caratterizzandosi perciò con un'offerta pubblicitaria completa e di qualità.

Rai Way

Rai Way SpA è un provider leader di infrastrutture e servizi di rete per broadcaster, operatori di telecomunicazioni, aziende private e pubblica amministrazione. In particolare, Rai Way è la Società del Gruppo Rai proprietaria delle infrastrutture e degli impianti di trasmissione e diffusione dei segnali televisivi e radiofonici. Con riguardo alla natura dei servizi offerti dalla Società alla propria clientela, gli stessi si sostanziano nelle quattro seguenti tipologie di attività: Servizi di Diffusione, Servizi di Trasmissione, Servizi di Tower Rental e Servizi di Rete (c.d. *network services*). La tipologia di clientela che si rivolge a Rai Way per usufruire dei richiamati servizi può essere convenzionalmente ricondotta nelle categorie dei *Broadcasters* (emittenti radiotelevisive nazionali e locali, tra le quali rientra anche Rai), Operatori di Telecomunicazione (prevalentemente operatori di telefonia mobile), Pubblica Amministrazione e Corporate (categoria residuale in cui rientrano pubbliche amministrazioni, enti e persone giuridiche).

Struttura Organizzativa

(sintesi)



⁽¹⁾ Include, tra le altre, Governance e Segreteria Societaria nel cui ambito sono collocate Staff Direttore Generale e Segreteria CdA e Societario.

⁽²⁾ Include: Direzione editoriale per l'offerta Informativa, Coordinamento Editoriale Palinsesti Televisivi, Testate, Canali e Generi TV, Direzione Creativa e Radio.

⁽³⁾ Al Chief Digital Officer riportano: Digital, Teche e la Struttura di Pubblica Utilità.

⁽⁴⁾ Al Chief Technology Officer riportano: Qualità e Pianificazione, Centro Ricerche e Innovazione Tecnologica, Pianificazione Frequenze e Gestione dello Spettro, Struttura Satelliti, ICT, Security and Safety, Asset immobiliari e Servizi.

⁽⁵⁾ Al Chief Financial Officer riportano: Pianificazione Strategica e Controllo di Gestione, Amministrazione e Finanza, Canone, Affari Fiscali, Supporto Normativo Metodologico e PMO.

⁽⁶⁾ Include, tra le altre, Comunicazione, Relazioni Esterne, Istituzionali e Internazionali, Risorse Umane ed Organizzazione, Affari Legali e Societari.

3.2 Gli stakeholder e analisi di materialità

Rai si relaziona quotidianamente con numerosi *stakeholder*, interni ed esterni.

Con il termine *stakeholder* si intendono tutti i portatori di interessi nei confronti del Gruppo Rai, quali: lo **Stato**, gli **Azionisti**, i **componenti degli organi statutari**, i **dipendenti**, i **collaboratori**, i **sindacati**, i **clienti**, i **fornitori**, i **partner**, le **associazioni**, le **comunità**, gli **agenti**, i **concessionari**, gli **utenti**, le **Autorità** – anche di vigilanza e di controllo – nazionali, comunitarie ed internazionali.

Il ruolo degli *stakeholder* nel processo di creazione del valore di un Servizio Pubblico di comunicazione, quale è Rai, è di fondamentale importanza. Per questo, l'Azienda pone da sempre grande attenzione alle relazioni con tali attori. Gli strumenti e le occasioni di interazione variano a seconda dell'interlocutore.

Nell'ambito del percorso di definizione del Piano Strategico di sostenibilità che interesserà Rai nel prossimo anno, il Gruppo procederà ad un coinvolgimento diretto degli *stakeholder* attraverso attività mirate, quali workshop, questionari e interviste dirette, al fine di promuovere un dialogo e uno scambio continuo e reciproco con i propri portatori di interesse.

Tale processo di coinvolgimento degli *stakeholder* sarà volto ad identificare i molteplici bisogni dei portatori di interesse di Rai in relazione alle problematiche di sostenibilità e a recepire eventuali idee circa la declinazione della sostenibilità nel Gruppo, anche in chiave di innovazione e competitività.

L'implementazione congiunta di tali attività supporterà l'organizzazione nell'identificazione di una nuova cultura e strategia di sostenibilità di Gruppo che possa tradursi in una strategia di sostenibilità integrata al business e ai processi aziendali



e che sia al contempo in linea con le aspettative e le esigenze delle principali categorie di *stakeholder* individuate.

Le modalità di confronto con le istituzioni, gli azionisti, i membri della governance e le associazioni sono previste da specifici regolamenti di tali attori e si svolgono regolarmente nelle diverse forme previste, richieste o sollecitate.

Si cita come la Rai si interfaccia con gli utenti tramite il **Call Center**, per un supporto tecnico, e il **Contact Center**, per un feedback qualitativo sul servizio. In particolare quest'ultimo si è rivelato un importante strumento per conoscere i punti di forza e di debolezza dell'offerta Rai agli occhi del pubblico. Un filo diretto con l'audience è costituito anche dalle **piattaforme social**, in continuo sviluppo nelle strategie di comunicazione del Gruppo. Infine, l'**intranet aziendale** costituisce il canale privilegiato di comunicazione con il personale, che può godere di uno strumento diretto per accedere a qualsiasi funzione aziendale.

Analisi di materialità

In linea con quanto previsto dal Decreto Legislativo 254/16 e dallo standard GRI adottato, nonché coerentemente con il percorso di sostenibilità che il Gruppo ha deciso di intraprendere, Rai ha ritenuto indispensabile individuare le tematiche materiali, ovvero rilevanti per organizzazione e *stakeholder*, in termini economici, ambientali e sociali. L'output di tale analisi costituisce la base sulla quale costruire una strategia consapevole, puntando ad obiettivi che siano realmente focali per il mondo Rai e per chi vi interagisce.

Tramite un'analisi di benchmark dei principali competitor del settore media, a livello italiano e internazionale in conformità alle "G4 Sustainability Reporting Guidelines", sono state individuate le tematiche potenzialmente materiali per il Gruppo.

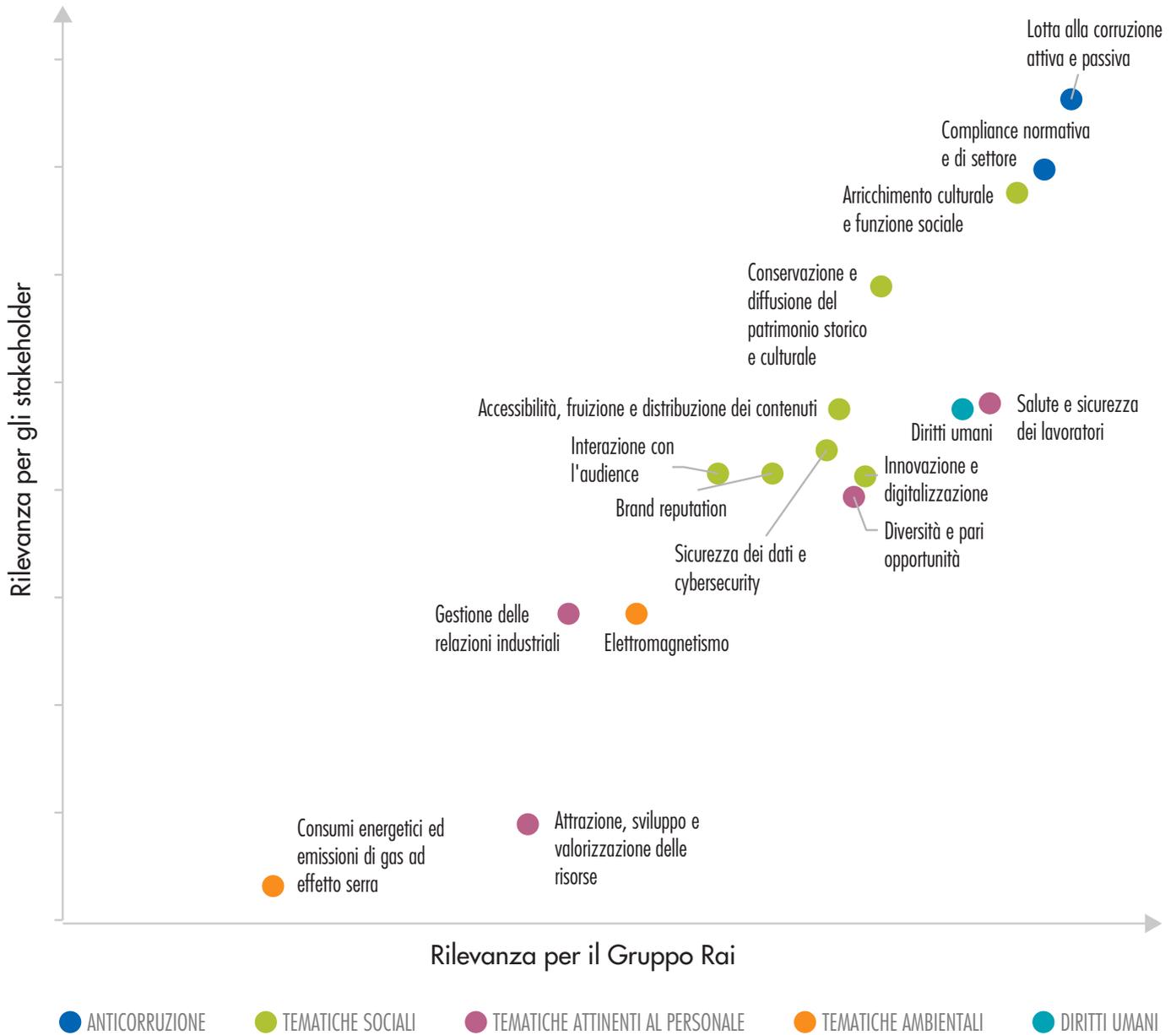
I temi così identificati sono stati presentati ad un campione rappresentativo delle Direzioni del Gruppo, nella forma di un questionario. In tale questionario è stato richiesto alle Direzioni coinvolte di valutare ciascuna tematica materiale su scala da 1 a 5 secondo due direttrici: la rilevanza interna per il Gruppo Rai e la rilevanza per gli *stakeholder*. I risultati dell'analisi sono riassunti nella matrice di materialità rappresentata di seguito. In particolare:

- ciascun punto della matrice rappresenta una tematica materiale, oggetto di rendicontazione all'interno del presente documento;
- le tematiche sono posizionate nella matrice in base alla loro rilevanza per il Gruppo e per i suoi *stakeholder*.

Come si evince dalla matrice, le tematiche più rilevanti riguardano aspetti legati all'etica, integrità ed anticorruzione e aspetti legati alle tematiche sociali di prodotto.

Infatti, la tematica che risulta prioritaria, sia per il Gruppo sia per gli *stakeholder*, è rappresentata dalla **lotta alla corruzione attiva e passiva**, seguita da **compliance normativa e di settore**, in relazione al contesto fortemente regolamentato in cui l'organizzazione opera e al suo business di riferimento.

La matrice di materialità del Gruppo Rai



Con riferimento alle tematiche di prodotto, risultano particolarmente rilevanti le tematiche **arricchimento culturale e funzione sociale, conservazione e diffusione del patrimonio storico e culturale e accessibilità, fruizione e distribuzione dei contenuti.**

Anche le tematiche **diversità e pari opportunità e diritti umani** si trovano al centro della matrice, riflesso della notevole rilevanza attribuita sia per l'organizzazione sia per gli *stakeholder*.

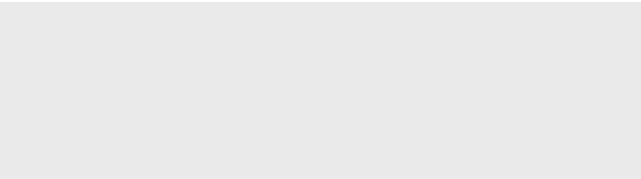
Si segnala che, a seguito del processo di coinvolgimento degli *stakeholder* che verrà intrapreso dal Gruppo nei prossimi anni, si coglierà l'opportunità di procedere anche ad un'ulteriore analisi delle tematiche di sostenibilità ad oggi riportate in matrice sulla base della prioritizzazione delle categorie di *stakeholder*.

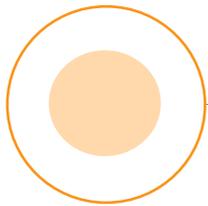
Ulteriori dettagli relativi all'analisi delle tematiche materiali sono riportate negli Allegati al presente documento.

Programmi di intrattenimento

Un anno raccontato con alcune immagini







Sistematica compliance normativa



I casi di corruzione accertati nel 2017



I livelli di controllo interno



La percentuale della popolazione aziendale formata sulla prevenzione anticorruzione nel 2017

4

Governance, etica e trasparenza della gestione

4.1. Corporate Governance

La struttura organizzativa del Gruppo Rai, basata su un sistema di amministrazione tradizionale, è costituita da organi gestori (Presidente, Consiglio di Amministrazione e Direttore Generale) e da organi di controllo interno (Collegio Sindacale, Direzione Internal Audit, Organismo di Vigilanza, Responsabile per la Prevenzione della Corruzione).

Il **Consiglio di Amministrazione** è composto per Statuto da 9 membri; al momento è composto da 8 membri², di cui due donne, ed è presieduto da Monica Maggioni. Tutti i componenti rientrano nella fascia di età maggiore di 50 anni.

Per una più completa informativa sul sistema di Corporate Governance di Rai SpA si rinvia al sito rai.it/trasparenza.

² Il 1° giugno 2017 il Consigliere Paolo Messa ha rassegnato le proprie dimissioni dall'incarico, con efficacia in pari data.

Consiglio di Amministrazione

Presidente	Monica Maggioni	
Consiglieri	Rita Borioni Arturo Diaconale Marco Fortis Carlo Freccero Guelfo Guelfi Giancarlo Mazzuca Paolo Messa <i>fino al 1 giugno 2017</i> Franco Siddi	
Segretario	<i>fino al 6 settembre 2017</i> Nicola Claudio	<i>dal 6 settembre 2017</i> Anna Rita Fortuna

Collegio Sindacale

Presidente	Biagio Mazzotta	
Sindaci effettivi	Anna Maria Magro Roberto de Martino	
Sindaci supplenti	Pietro Floriddia M.M. Assunta Protopapa	

Direttore Generale

	<i>fino al 6 giugno 2017</i> Antonio Campo Dall'Orto	<i>dal 9 giugno 2017</i> Mario Orfeo
--	---	---

Società di Revisione

	PricewaterhouseCoopers
--	------------------------

4.2 Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi

Nell'ambito degli strumenti di controllo e gestione dei rischi esistono analogie strutturali dei sistemi implementati nelle varie società del Gruppo. Le società si sono dotate di un proprio sistema di controllo interno e di gestione dei rischi che per struttura, ruoli previsti e meccanismo di funzionamento si presenta simile in tutte le consociate, come previsto dal Codice Etico ed ispirato dal sistema vigente nella Capogruppo.

Il Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi è "l'insieme di strumenti, strutture organizzative, norme e regole aziendali volte a consentire una conduzione dell'impresa sana, corretta e coerente con gli obiettivi aziendali definiti dal Consiglio di Amministrazione, attraverso un adeguato processo di identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi, così come attraverso la strutturazione di adeguati flussi informativi volti a garantire la circolazione delle informazioni".

Il Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi, approvato dal CdA in data 18

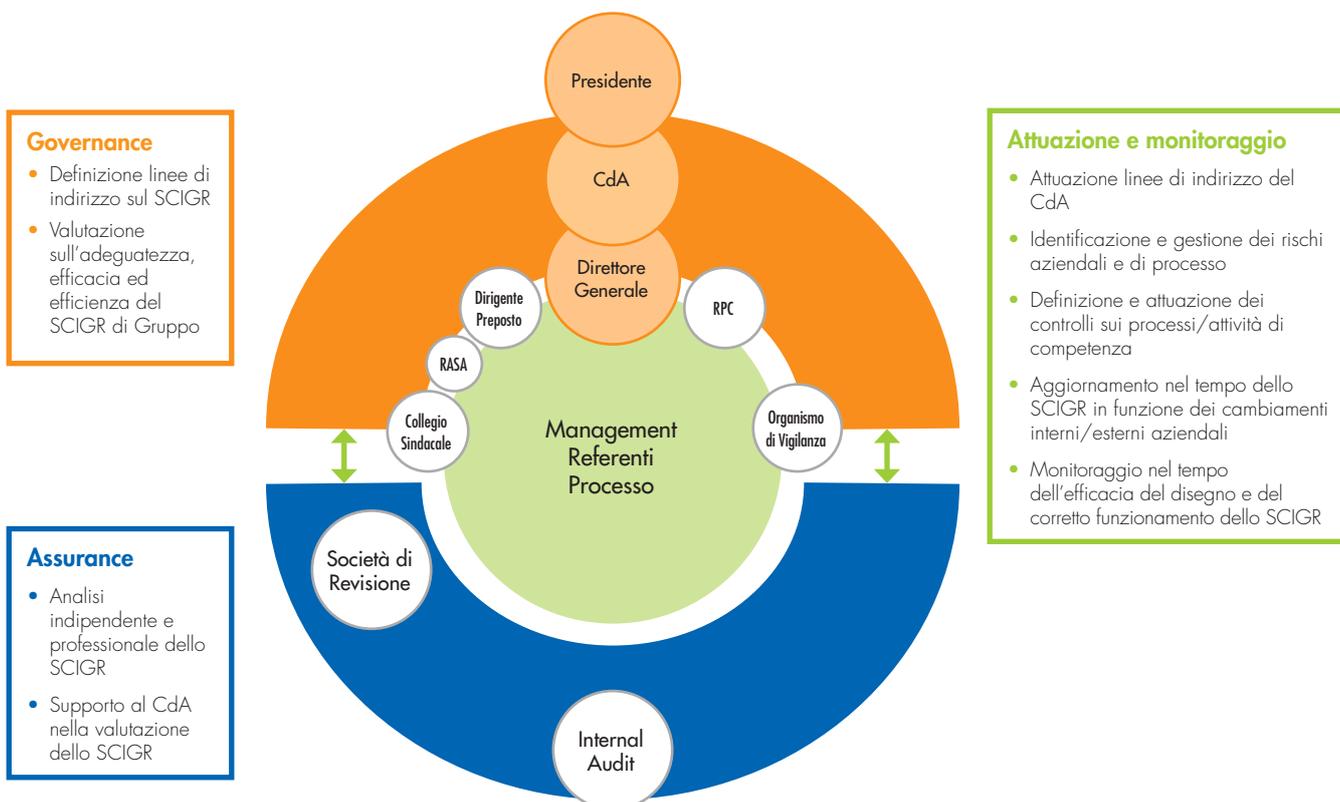
dicembre 2014, è integrato nei più generali assetti organizzativi e di governo societario ed è strutturato su tre ruoli.

Un efficace Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi favorisce l'assunzione di decisioni consapevoli e concorre ad assicurare la salvaguardia del patrimonio sociale, l'efficienza e l'efficacia dei processi aziendali, l'affidabilità dell'informativa finanziaria, il rispetto delle leggi e dei regolamenti nonché dello statuto sociale e degli strumenti normativi interni.

Il Sistema ha quale obiettivo la **mitigazione del rischio** attraverso la gestione dello stesso e non l'eliminazione del rischio insito in ciascun processo di gestione e di controllo.

Rai utilizza il *Committee of Sponsoring Organizations Report* quale *framework* di riferimento, riconosciuto a livello sia nazionale che internazionale, per l'implementazione, l'analisi e la valutazione del Sistema di Controllo Interno.

Le attività di controllo interno si articolano su tre livelli: **Management** (I livello), **Management con funzioni di monitoraggio** (II livello), **Internal Audit** (III livello).





Considerando inoltre il rilevante cambiamento organizzativo, avviato nel 2017, che vede Rai protagonista del passaggio a media company integrata, nel corso del 2018 si prevede di effettuare un aggiornamento delle aree di rischio anticorruzione.

Il quadro regolamentare e dispositivo del Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi della Rai è rappresentato principalmente da:

- Statuto Sociale dell'Azienda;
- Contratto di Servizio;
- Codice Etico;
- Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex Decreto Legislativo n. 231/2001;
- Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione;
- Sistema normativo, organizzativo e dei poteri di Rai SpA;
- Modello di gestione e trattamento delle segnalazioni su fatti potenzialmente illeciti, irregolari o riprovevoli;
- Sistema disciplinare interno;
- Linee di Indirizzo sulle attività di *Internal Auditing*, che integrano le Linee Guida sul Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi;
- Regolamento dell'attività di direzione e coordinamento esercitata da Rai nei confronti delle società da essa controllate.

Inoltre, si segnala che durante l'anno 2017 le principali attività in tema di Sistema di Controllo Interno sono state:

- l'armonizzazione tra Codice Etico, Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs. 231/2001 con il Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione ed il Piano per la Trasparenza e Comunicazione Aziendale;
- il recepimento delle previsioni della L. 220/2015 "Riforma della Rai e del Servizio Pubblico radiotelevisivo" e del nuovo codice appalti D. Lgs. 50/2016 attraverso l'adozione di nuovi "Criteri e modalità di reclutamento del personale e del conferimento degli incarichi di collaborazione" e nuove "Istruzioni interne per le procedure di affidamento di lavori, servizi e forniture relative ai contratti esclusi dall'applicazione del codice dei contratti pubblici";
- la formazione e la sensibilizzazione del *management* e dei *dipendenti*, per rafforzare la cultura del controllo e supportare il continuo miglioramento dei processi gestionali con un impulso alle attività informative e formative in materia D. Lgs. 231/2001 e L.190/2012 che ha visto la predisposizione di apposite sezioni del sito "intranet" aziendale, l'erogazione tra il 2016 ed il 2017 di corsi e-learning in tema anticorruzione (e correlato aggiornamento 2017) e di Modello di Organizzazione Gestione e Controllo, destinati a tutto il personale, ciascuno della durata di circa 4 ore.

4.2.1 Il Codice Etico

Il Codice Etico regola il complesso dei **diritti**, dei **doveri** e delle **responsabilità** che Rai espressamente assume nei confronti degli *stakeholder* con i quali interagisce nello svolgimento delle proprie attività. Esso è destinato agli Organi sociali, al Direttore Generale, ai dirigenti, ai dipendenti, ai collaboratori e a tutti coloro che intrattengono rapporti commerciali e/o finanziari di qualsiasi natura con Rai o che agiscono per suo conto sulla base di specifici mandati.

Il Codice Etico è stato redatto per l'intero Gruppo Rai ed è pertanto **vincolante per tutte le Società direttamente o indirettamente controllate dalla Capogruppo**. Il Codice ha validità sia in Italia che all'estero, con

gli eventuali adattamenti più opportuni in ragione delle diverse realtà dei Paesi in cui Rai si trovi ad operare, anche per il tramite di società controllate.

Il Codice Etico è stato aggiornato durante l'anno 2017 nell'ottica di dare maggiore evidenza a quanto previsto dal Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione (PTPC), anche istituendo specifici flussi informativi fra la Commissione Stabile per il Codice Etico e il Responsabile per la Prevenzione della Corruzione.

Il Codice è articolato in tre macro aree:

1. inizialmente, a sottolinearne l'importanza, sono esposti **undici principi** considerati **fondamentali** dal Gruppo;



2. successivamente sono descritti i **principi generali di condotta** che, in accordo con i principi di cui sopra, devono concretamente orientare l'attività di Rai: diligenza, correttezza, buona fede e lealtà; informazione e trasparenza; tutela del patrimonio aziendale; rispetto della privacy; prevenzione del conflitto d'interessi; rigida politica per i regali e gli atti di cortesia;
3. infine, sono indicati i **vari ambiti** ritenuti rilevanti e "critici" dal punto di vista della correttezza comportamentale, nonché specifiche modalità di attuazione e il programma di vigilanza.

In particolare, all'interno del Codice Etico sono disciplinati:

- il rapporto con il **personale**, con particolare attenzione alla valorizzazione del merito, le pari opportunità, la sicurezza sul lavoro e la tutela ambientale;
- la **gestione amministrativa e finanziaria**, che pone in risalto il ruolo essenziale di un sistema di controllo interno;
- i rapporti con la **Pubblica Amministrazione**, per quanto riguarda i conflitti d'interesse, il rischio di corruzione e l'abuso di potere;
- il rapporto con **fornitori e collaboratori**, sottolineando gli obblighi di trasparenza, correttezza e non discriminazione in fase di selezione del fornitore ed esecuzione del contratto, nonché l'impegno a tutelare gli aspetti etici della catena di fornitura;
- il rapporto con **clienti ed utenti**, in particolare gli obblighi richiesti dal Contratto di Servizio quali la tutela dei minori e delle minoranze, una funzione socio-culturale, una programmazione varia e di qualità;
- la **tutela del capitale sociale e dei creditori**;
- i rapporti con gli **altri interlocutori**, evidenziando l'obbligo di indipendenza rispetto a soggetti critici quali partiti politici od organizzazioni sindacali.

Il monitoraggio sulla concreta osservanza del Codice Etico e sulla volontà a contrastare i comportamenti contrari ai principi in esso previsti, la formulazione di proposte di modifica in funzione del periodico aggiornamento del Codice e la valutazione delle segnalazioni ricevute, sono affidate alla **Commissione Stabile**

per il Codice Etico, la quale assicura flussi informativi verso l'**Organismo di Vigilanza Rai** ex D.Lgs. 231/2001 e una reportistica periodica sulle iniziative assunte a seguito delle segnalazioni ricevute e dei loro esiti. La Commissione, inoltre, trasmette al Responsabile per la Prevenzione della Corruzione le segnalazioni ricevute afferenti presumibilmente a profili corruttivi anche solo di natura astratta e lo informa circa il loro esito.

Il Codice, tra l'altro, prevede che l'Organismo di Vigilanza e il Responsabile per la Prevenzione della Corruzione formulino le proprie osservazioni sulle problematiche di natura etica e sulle presunte violazioni del Codice Etico che dovessero palesarsi nell'ambito delle attività di competenza; segnalino alla Commissione Stabile per il Codice Etico eventuali violazioni del Codice Etico stesso.

Altri aspetti rilevanti da evidenziare sono la gestione delle segnalazioni (*whistleblowing*), l'apparato sanzionatorio, la comunicazione e la formazione del personale sul tema.

4.2.2 Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo

Tutte le società facenti parte del Gruppo Rai sono formalmente autonome nell'adozione di propri meccanismi di controllo e gestione del rischio, essendo vincolate soltanto relativamente al Codice Etico, valido per tutte le società del Gruppo. Fondamentale, però, è la funzione di indirizzo che svolge il sistema della Capogruppo, al quale le altre società si ispirano.

Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (MOGC), adottato ai sensi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231, in materia di responsabilità amministrativa degli enti, contiene la descrizione delle modalità e delle responsabilità di approvazione, recepimento ed aggiornamento del Modello e prevede standard e misure di controllo in riferimento alle fattispecie di reati attualmente incluse nel novero del Decreto Legislativo n. 231/2001 fino a luglio 2017.

La cura dell'aggiornamento di tale Modello è affidato all'Organismo di Vigilanza, il quale vigila sull'idoneità e l'attuazione efficace del Modello stesso. Un apposito team, denominato "Team 231", è stato istituito al fine di istruire le proposte di aggiornamento e/o adeguamento del Modello. Il più recente aggiornamento del Modello 231 è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo, nella seduta del 27 luglio 2017.

Gli standard di controllo sono elaborati, oltre che sulla base dei principi e delle indicazioni contenute nelle Linee Guida di Confindustria, sulla base delle migliori pratiche internazionali.

L'Organismo di Vigilanza effettua specifici interventi e monitoraggi per verificare l'adeguatezza del Modello e per accertare il livello di efficace attuazione ed efficienza del sistema di prevenzione, nonché attività di approfondimento ed istruttorie in tema di conformità alle disposizioni.

Particolare attenzione viene riservata alle risultanze degli audit effettuati dalla Direzione Internal Audit e al monitoraggio dell'attuazione delle conseguenti azioni

correttive individuate ai fini del processo di miglioramento dell'efficienza aziendale e di irrobustimento dei presidi posti a prevenzione dei reati.

L'Organismo di Vigilanza, in forma collegiale, trasmette con cadenza semestrale al Consiglio di Amministrazione, al Collegio Sindacale e al Direttore Generale una Relazione sull'attività svolta e sugli altri contenuti informativi previsti dal Modello, esprimendo raccomandazioni per la migliore idoneità e l'efficace attuazione del sistema di prevenzione dei reati indicati dalla disciplina.

L'organismo è attualmente composto da tre membri, di cui uno dipendente della Società, e decade alla data di scadenza del Consiglio di Amministrazione che lo ha nominato.

4.2.3 L'anticorruzione

L'anticorruzione, considerato il contesto fortemente regolamentato in cui l'Azienda opera e il suo business di riferimento, risulta una tematica rilevante per tutte le società del Gruppo. In particolare, si sottolinea che Rai si è dotata nel tempo di presidi procedurali e organizzativi atti a gestire e monitorare quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

Nello specifico, il presidio di tale tematica è gestito singolarmente da ogni società del Gruppo: esse infatti sono dotate di un proprio Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione (PTPC), nonché di un Responsabile della Prevenzione della Corruzione (RPC). A tal riguardo Rai SpA, nell'ambito dell'attività di direzione e coordinamento esercitata nei confronti delle società controllate e nel rispetto delle logiche previste dal regolamento emesso il 29 dicembre 2014, vigila che le società controllate provvedano ad individuare il RPC e adottino un proprio PTPC.

Dal 2015 il Consiglio di Amministrazione di Rai SpA, in ottemperanza alla Legge 6 novembre 2012, n. 190, recante "Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella Pubblica Amministrazione", ha nominato il Responsabile della Prevenzione

della Corruzione e ha adottato il Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione (PTPC) di Rai SpA (2015-2017), poi presentato all'ANAC, il quale indica anche principi e criteri attuativi per le società controllate da Rai.

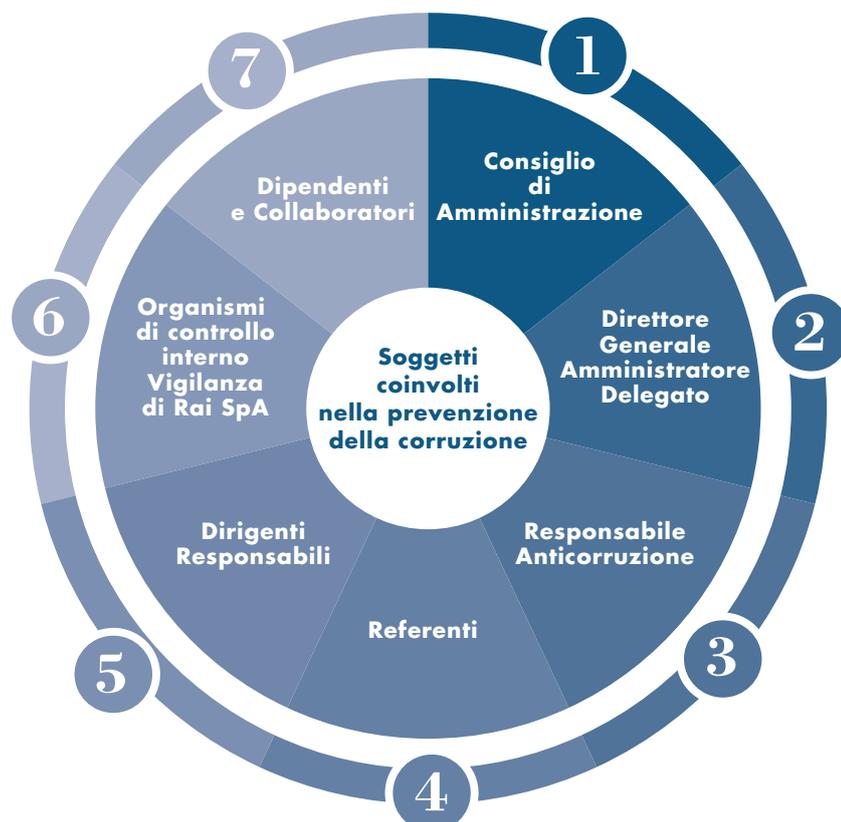
Nel corso del 2016 e del 2017 il PTPC è stato aggiornato, riproiettandone struttura, metodologia e logica. Le principali modifiche introdotte hanno riguardato il risultato di tre distinte attività: il recepimento del Piano Nazionale Anticorruzione, linee guida e raccomandazioni dell'ANAC, *Risk Assessment* e analisi degli esiti dei rapporti di audit e delle istruttorie sulle segnalazioni ricevute.

Tenuto conto che, per varietà ed ampiezza delle attività del Gruppo Rai, molte sono le aree di potenziale rischio ed ampia la mappatura (rischi connessi alla gestione del personale, all'affidamento di lavori servizi e forniture, alla gestione delle entrate, commerciali, gestione degli affari legali, ambientali, ecc.), è in questa sede utile approfondire il tema dei rischi da corruzione anche per la loro possibile trasversalità.

Nel PTPC, pubblicato sul sito istituzionale e a cui si rinvia per ogni maggiore dettaglio, si individua con chiarezza il processo di identificazione, valutazione e gestione del rischio di corruzione ed in esso vengono analiticamente elencate le possibili aree di rischio collegabili e gli indici di valutazione delle probabilità e dell'impatto, sulla base del *Control Risk Self Assessment* effettuato nel 2015.

L'identificazione delle Aree di rischio e delle correlate attività è stata oggetto di monitoraggio periodico nell'ambito delle Schede Informative Annuali redatte dai singoli Referenti Anticorruzione nel corso del 2016 - 2017, ove è stato richiesto di confermare la mappatura complessiva nell'ambito delle aree di competenza e la correlata valutazione del rischio. Inoltre, nell'ottica di monitoraggio infrannuale di tali Aree, sono stati resi operativi specifici flussi informativi diretti al RPC da parte dei Referenti responsabili.

Nel corso del 2018 si prevede di effettuare un aggiornamento delle aree di rischio anticorruzione al momento individuate. Tale



aggiornamento verrà effettuato nell'ambito del complessivo progetto di *Risk Assessment* che avrà l'obiettivo di identificare, valutare e gestire anche i rischi aziendali legati al rispetto del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs. 231/01, rafforzando ulteriormente la cultura della gestione del rischio attraverso una maggiore consapevolezza del management e dei dipendenti.

L'obiettivo è anche quello di implementare un sistema di controllo interno e di prevenzione integrato con gli altri sistemi già adottati dall'Azienda, cogliendo l'opportunità, indicata dalla L. 190/2012, di introdurre nuove misure e/o di rafforzare quelle già esistenti attraverso un'azione coordinata, per contrastare più efficacemente i fenomeni di corruzione ed illegalità.

In particolare il PTPC adotta i seguenti strumenti di intervento a supporto della prevenzione del rischio:

- principi di controllo trasversali che si applicano a tutti i processi e le aree aziendali;
- protocolli specifici per le "Aree Generali" previste dal PNA;
- indicatori di anomalie, identificati sulla base di esperienze/conoscenze e che possono fungere da impulso per il management a porre maggiore attenzione alle attività di competenza.

Nel corso del 2017, inoltre, è stata riformulata, coerentemente con l'evoluzione organizzativa in atto, la definizione di **Referente Anticorruzione** che, ad oggi, è ricoperta dai responsabili delle strutture organizzative di Vertice (primi riporti del Presidente, del Direttore Generale, dei Chief Officer e comunque tutti i Responsabili di Direzione), i Responsabili delle Sedi Regionali e i Capi delle Redazioni Regionali della Testata Giornalistica Regionale, i Responsabili degli Uffici di Corrispondenza dall'estero e i Responsabili dei Centri di Produzione Tv di Roma, Milano, Napoli e Torino.

Al fine di valorizzare maggiormente i predetti ruoli e fornire loro un aggiornamento costante, è stato perfezionato un sistema di newsletter periodiche e un'apposita area dedicata sulla rete intranet aziendale

contenente dati, documenti e informazioni salienti in materia di anticorruzione e trasparenza, con una sezione riservata ai soli referenti ed una fruibile da tutti i dipendenti.

Inoltre, nel corso dell'anno, sono state effettuate numerose **sessioni formative** a copertura della totalità della popolazione aziendale (anche tramite formazione *e-learning*) mirate ad approfondire il tema della prevenzione della corruzione e a far comprendere al personale i contenuti e i successivi aggiornamenti dei citati Piani Triennali.

Per ciò che concerne la **trasparenza**, considerata dal PNA una delle principali leve e misure anticorruzione a disposizione dell'Azienda, si segnala la L. 220/2015 di Riforma di Rai e del Servizio Pubblico radiotelevisivo, che ha recato rilevanti novità in tema di trasparenza aziendale; conseguentemente Rai ha predisposto e adottato il 28 maggio 2016 il Piano per la Trasparenza e la Comunicazione Aziendale che prevede i criteri e le modalità di definizione, pubblicazione e aggiornamento dei dati, dei documenti e delle informazioni previsti dalla normativa vigente. Tali dati sono stati pubblicati sul sito internet istituzionale aziendale nella sezione denominata "Rai per la Trasparenza" a partire dal 25 luglio 2016.

Il Piano succitato sostituisce il precedente "Programma Triennale per la Trasparenza e l'integrità di Rai SpA" e viene superata la figura del Responsabile per la Trasparenza (tale responsabilità era stata affidata al Responsabile per la Prevenzione della Corruzione) e la relativa responsabilità è ora ricondotta al Direttore Generale.

A conferma dell'efficacia dell'impianto complessivo, nel 2017 **non sono stati rilevati casi certificati di corruzione**. Tale dato è indice non solo dell'efficacia in fase di controllo ma anche della funzione preventiva che la presenza di tale sistema ha assolto progressivamente negli ultimi anni.

4.3 Cybersecurity, Information Technology e Privacy

Rai, fortemente coinvolta nella trasformazione da emittente radiotelevisiva a vera e propria *digital media company*, assicura il proprio impegno per garantire un'adeguata protezione delle proprie infrastrutture informatiche e di comunicazione.

A tal fine, nel corso degli anni, ha emanato una serie di politiche, procedure e documenti interni per la **tutela del patrimonio informativo aziendale**, per la privacy e per la mitigazione dei rischi *cyber*, definendo tra l'altro le regole per la classificazione ed il trattamento delle informazioni, per l'accesso e il salvataggio delle informazioni aziendali, per l'utilizzo delle postazioni e dotazioni informatiche, della posta elettronica, di Internet.

Con riferimento alle infrastrutture IT aziendali, il processo "Governare la sicurezza ICT" è parte integrante del più ampio processo che intende tutelare l'intero patrimonio informativo del Gruppo Rai e la sua implementazione consente la gestione delle minacce ed il contenimento dei rischi. Il suo sistema di governance trova fondamento in un "Modello complessivo della sicurezza ICT", definito da una politica che formalizza principi e linee strategiche in tale ambito. Tra le componenti del Modello vi sono le *ICT System Security Policy*, le quali si riferiscono a specifici sistemi informatici e/o informativi e descrivono nel dettaglio le modalità e gli strumenti di protezione adottati.

La visione unitaria del Gruppo è promossa attraverso la collaborazione e la sinergia tra le unità organizzative pertinenti, volta all'efficace progettazione della sicurezza del patrimonio informativo sull'intero impianto per la protezione dei dati aziendali.

Occorre inoltre considerare che i delitti informatici e i trattamenti illeciti di dati rientrano nelle fattispecie di reato che possono generare la responsabilità amministrativa delle società ai sensi del D. Lgs. 231/2001; sono pertanto inseriti nella parte speciale del "Modello di organizzazione gestione e controllo" Rai.

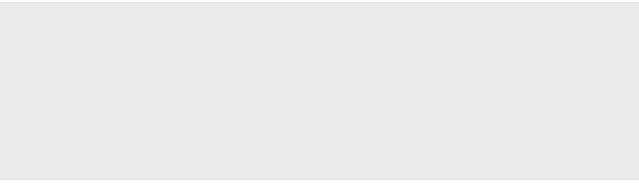
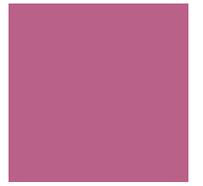
La **tutela della privacy**, disciplinata nell'anno di riferimento dal D. Lgs. 196/2003, costituisce anche oggetto della Carta dei doveri e degli obblighi degli operatori del Servizio Pubblico radiotelevisivo così come della Carta dei Diritti e dei doveri del giornalista radiotelevisivo del Servizio Pubblico, espressamente richiamati nel Codice Etico Rai, che recita "Rai garantisce il rispetto delle norme e delle direttive emanate in materia di protezione dei dati personali (D. Lgs. 196/2003) e, più in generale, della riservatezza, integrità e disponibilità delle informazioni". Il Codice Etico fa espressamente riferimento anche alla tutela delle informazioni e dei dati riservati, in quanto parte integrante del patrimonio aziendale, considerando la sicurezza delle stesse un valore fondamentale per la salvaguardia degli interessi societari.

Nel corso del 2017 Rai ha avviato l'iter di adeguamento al Regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali (Regolamento UE 2016/679, altrimenti noto come GDPR), che diventerà applicativo dal 25 maggio 2018.

Fiction di produzione

Un anno raccontato con alcune immagini







La percentuale di contratti a tempo indeterminato nel 2017



La presenza femminile nel personale Rai nel 2017



Le ore medie annue di formazione pro capite nel 2017



I dipendenti interessati da accordi di contrattazione collettiva

5

Le persone di Rai

5.1 Il personale

L'attenzione e la valorizzazione delle risorse umane rappresentano elementi fondamentali della gestione Rai, indirizzata verso un progressivo miglioramento del clima di soddisfazione aziendale, con innalzamento del livello di gradimento e soddisfazione per allineare Rai alle migliori esperienze di altre realtà imprenditoriali. Sentirsi parte dell'Azienda, essere consapevoli del contributo dato, riconoscersi nell'appartenza sono sentimenti che devono e dovranno essere sempre più diffusi.

Rai è da sempre consapevole che la qualità del prodotto, specialmente in un settore dinamico come quello della comunicazione radiotelevisiva e multimediale, è strettamente dipendente dal contributo di chi vi lavora. Per questo le risorse umane e il loro

benessere sono oggetto di grande cura nelle politiche del Gruppo.

Al 31 dicembre 2017 il Gruppo impiega 13.058 dipendenti – l'1,3% in meno rispetto al 2016 – e si avvale di 2.500 collaboratori esterni, l'11% in meno rispetto al 2016. Tali collaboratori esterni sono rappresentati per oltre il 90%, da autori di testi, collaboratori ai testi, esperti, registi e consulenti aziendali. Il 93,4% dei dipendenti ha un contratto a tempo indeterminato; le donne costituiscono il 42,4% del personale, in linea con l'anno precedente.

Negli ultimi tempi è stato favorito maggiormente il ricorso al part-time, anche a tempo determinato, in modo tale da agevolare un miglior bilanciamento tra vita privata e lavoro, elemento fondamentale per il benessere dei dipendenti. In particolare, come si evince dalla tabella di seguito

riportata, i contratti part-time costituiscono il 4,3% del totale, di cui l'89,4% riguarda le donne. Inoltre è stato recepito, nella contrattazione, il congedo parentale a ore.

Relativamente ai benefit, non sussistono differenze tra lavoratori full-time e part-time. Per quanto riguarda i lavoratori a tempo determinato alcune prerogative (iscrizione ai Fondi Previdenziali e Assistenziali interni) sono riconosciute solo ai lavoratori appartenenti ai bacini di reperimento professionale, istituiti da Accordi Sindacali.

I benefit e le principali agevolazioni/facilitazioni previste per i dipendenti consistono nell'assistenza sanitaria, nella previdenza complementare, nelle polizze infortuni professionali ed extra professionali, nella disponibilità della mensa aziendale (o di ristoranti convenzionati per i cespiti sprovvisti di mensa), nei presidi medici e nei servizi bancari presenti nelle principali sedi aziendali e in altre facilitazioni (ad esempio: servizi per la mobilità, asili nido, ecc.) per le quali sono previste condizioni agevolate o contributi.

Personale suddiviso per tipologia contrattuale e genere al 31 dicembre

(unità)	2017			2016		
	Tempo Indeterminato (T.I.)	Tempo Determinato (T.D.)	Totale	Tempo Indeterminato (T.I.)	Tempo Determinato (T.D.)	Totale
Donne	5.114	422	5.536	5.164	385	5.549
Uomini	7.087	435	7.522	7.326	355	7.681
Totale	12.201	857	13.058	12.490	740	13.230

Personale suddiviso per tipologia contrattuale e area geografica al 31 dicembre

(unità)	2017			2016		
	Tempo Indeterminato (T.I.)	Tempo Determinato (T.D.)	Totale	Tempo Indeterminato (T.I.)	Tempo Determinato (T.D.)	Totale
Nord	3.070	269	3.339	3.177	232	3.409
Centro	7.930	514	8.444	8.072	444	8.516
Sud e Isole	1.201	74	1.275	1.241	64	1.305
Totale	12.201	857	13.058	12.490	740	13.230

Personale suddiviso per tipologia professionale e genere al 31 dicembre

(unità)	2017			2016		
	Full-time	Part-time	Totale	Full-time	Part-time	Totale
Donne	5.029	507	5.536	5.042	507	5.549
Uomini	7.462	60	7.522	7.619	62	7.681
Totale	12.491	567	13.058	12.661	569	13.230

5.2 La selezione

Nell'ambito della fase di selezione il Gruppo assicura l'imparzialità e la trasparenza richiesta dall'etica aziendale e dal ruolo di operatore pubblico. Anche in questo caso, i criteri, i principi e le procedure di selezione vedono poche differenze tra le società del Gruppo, comunque evidenziate nei successivi paragrafi. Nel 2017 il tasso di assunzioni è stato dell'1,22%, con 159 nuove assunzioni³.

Per quanto riguarda il turnover, si è riscontrata una variazione positiva di 1,29 punti percentuali rispetto al 2016, con un tasso che nel 2017 ha raggiunto il 3,32%, interessando maggiormente i lavoratori della fascia di età maggiore di 50 anni⁴.

Le modalità di assunzione sono quelle indicate nei PTPC e dettagliate in un apposito documento denominato "Criteri

e modalità di reclutamento del personale e di conferimento degli incarichi di collaborazione", integralmente pubblicato nella sezione "Trasparenza" del sito istituzionale di Rai. Le società controllate adottano documenti omologhi, coerenti con le rispettive specificità di business.

Viene di seguito integralmente ripotato uno stralcio del documento in questione:

"Il reclutamento del personale (a tempo determinato o indeterminato) avviene esclusivamente per oggettive, acclamate e tracciate esigenze della Società, attraverso richieste formalizzate e motivate da parte della/e Direzione/i Richiedente/i, nel rispetto di procedure specifiche pubblicate nell'apposita sezione del portale intranet aziendale.

Preventivamente all'avvio del processo di reclutamento di personale sul mercato, deve essere effettuata una ricognizione preliminare della disponibilità di risorse interne adeguate in termini qualitativi e quantitativi a ricoprire la posizione ricercata, attraverso strumenti di natura gestionale.

³ I dati relativi a Rai SpA e Rai Com includono soltanto i dipendenti a tempo indeterminato.

⁴ I dati relativi a Rai SpA e Rai Com includono soltanto i dipendenti a tempo indeterminato.

Numero di persone assunte nell'anno per età e area geografica e tasso di assunzione

(unità)	2017								2016							
	< 30 anni		30-50 anni		> 50 anni		Tot	Tasso %	< 30 anni		30-50 anni		> 50 anni		Tot	Tasso %
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F		
Nord	11	15	19	12	0	1	58	1,74	18	8	51	40	7	6	130	3,81
Centro	2	5	17	37	2	8	71	0,84	11	22	101	154	14	19	321	3,77
Sud e Isole	2	0	9	8	11	0	30	2,35	4	1	18	14	4	1	42	3,22
Totale	15	20	45	57	13	9	159	1,22	33	31	170	208	25	26	493	3,73

Numero di persone uscite nell'anno per età e area geografica e tasso di turnover

(unità)	2017								2016							
	< 30 anni		30-50 anni		> 50 anni		Tot	Tasso %	< 30 anni		30-50 anni		> 50 anni		Tot	Tasso %
	M	F	M	F	M	F			M	F	M	F	M	F		
Nord	5	5	6	3	108	32	159	4,76	3	1	4	8	62	19	97	2,85
Centro	2	4	11	16	121	53	207	2,45	2	2	11	15	75	35	140	1,64
Sud e Isole	0	0	0	0	59	9	68	5,33	0	0	1	0	26	5	32	2,45
Totale	7	9	17	19	288	94	434	3,32	5	3	16	23	163	59	269	2,03

I criteri di selezione e di valutazione dei candidati devono essere individuati preventivamente, adeguatamente documentati, specifici e oggettivi, legati alle effettive esigenze della società, coerenti con le caratteristiche richieste per il ruolo da ricoprire, in un'ottica di trasparenza, efficacia e meritocrazia.

Le ricognizioni interne, laddove effettuate tramite lo strumento di job posting, sono pubblicizzate sul sito intranet aziendale unitamente alle caratteristiche dei profili ricercati. Alla conclusione del processo è garantita la massima trasparenza, anche attraverso la comunicazione di chiusura procedura e feedback ai candidati su richiesta.

Qualora dal job posting si riscontrasse una indisponibilità di risorse interne, o una disponibilità inferiore rispetto alle esigenze, o una rispondenza solo parziale al profilo ricercato, si procede con la selezione esterna sul mercato.

Al riguardo, viene pubblicato un avviso di selezione sul sito lavoraconnoi.rai.it e sul sito governativo cliclavoro.gov.it, ovvero viene conferito incarico, in presenza di peculiari profili professionali, a Società esterna specializzata individuata nel rispetto della normativa e delle disposizioni interne vigenti.

La selezione dei candidati esterni avviene per titoli e/o prove; le prove consistono in test e/o prove scritte e/o pratiche e/o colloqui tecnico professionali e/o conoscitivo-motivazionali adeguati e coerenti con il profilo ricercato, nel rispetto dei principi, anche di derivazione comunitaria, di trasparenza, pubblicità e imparzialità.

I candidati esterni vengono informati dello stato di avanzamento del processo e della propria situazione. Nelle procedure per il reclutamento sono inserite espressamente le condizioni ostative all'assunzione.

I fabbisogni strutturali e numericamente rilevanti (e.g. superiori a 5 unità) e trasversali, legati a dinamiche di sviluppo dell'Azienda, e che si riferiscono a profili professionali di livello non apicale (inclusi gli apprendisti), possono essere soddisfatti – ferma restando la preventiva ricognizione interna, eventualmente compiuta anche senza ricorso al job posting – tramite selezioni esterne rese pubbliche e disciplinate dalla procedura

aziendale dedicata, previa autorizzazione del massimo livello organizzativo aziendale”.

Sono identificati a priori ed esclusi dai criteri di reclutamento e selezione indicati solo alcuni specifici limitati casi debitamente giustificati ed autorizzati.

Nello specifico, per il 2017 l'attività dell'area Selezione ha riguardato principalmente l'avvio e l'attuazione di alcuni progetti di conoscenza e valorizzazione del capitale umano già presente nel Gruppo, l'attivazione dei processi di selezione di risorse esterne per diversi profili professionali, la valutazione di alcune risorse interne, l'attività di *employer branding* e l'inserimento di studenti in regime di stage curriculare.

Per quanto riguarda le selezioni esterne, sono state effettuate alcune iniziative, attivate tramite un avviso pubblico, in particolare per Rai SpA per diverse figure professionali (scenografi, agenti abbonamenti, impiegati, programmisti-registi, specialisti della produzione, professori d'orchestra).

In relazione agli obblighi derivanti dalla L. 68/99 – Norme per il diritto al lavoro dei disabili, sono state valutate e inserite risorse appartenenti alle categorie protette in qualità di impiegati, di assistenti ai programmi, di documentatori, di tecnici ICT e di montatori.

Rai Pubblicità si muove su linee leggermente diverse, garantendo allo stesso modo la massima attenzione anche in fase selettiva. La *job description* indica sempre dettagliatamente caratteristiche della posizione, requisiti di accesso e modalità di selezione. Canali di ricerca e selezione vengono scelti in base alle specifiche esigenze. Una volta individuati i profili più interessanti, si procede ai colloqui che porteranno il manager di linea a scegliere la risorsa rispondente alla domanda. Sono previsti *assessment center* per la selezione di neolaureati o laureandi, organizzati in gruppi di 15/20 persone e articolati in prove individuali e di gruppo.

Per quanto concerne le politiche di assunzione, sebbene ispirati alle linee guida indicate da Rai, **Rai Cinema** ha previsto un proprio regolamento di assunzione coerente con le disposizioni Rai, prevedendo delle procedure ad hoc per le attività proprie di Rai Cinema.

5.3 La formazione

Il 2017 è stato caratterizzato da una focalizzazione sullo sviluppo e sul consolidamento della cultura aziendale in merito ai temi della **compliance normativa**, ivi inclusa la formazione per la salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, nonché sullo sviluppo delle competenze e conoscenze delle risorse umane di Rai; tra le operazioni con maggiore impatto sotto il profilo del coinvolgimento, si menziona il lancio di una campagna massiva dedicata alla formazione dei preposti per la sicurezza, la formazione per i dirigenti per la sicurezza e, in condivisione con la Direzione Security & Safety, il primo corso destinato a tutti i referenti ambientali e ai delegati alla gestione del sistema di controllo della tracciabilità dei rifiuti (SISTR).

Ulteriori attività riguardanti la formazione obbligatoria sono state, ad esempio, la Formazione Generale sulla Sicurezza, l'addestramento degli addetti alle Squadre di Primo Intervento, i corsi per gli Addetti al Servizio di Prevenzione e Protezione e i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS).

Sono proseguiti i corsi-base in aula, destinati alle risorse di nuovo ingresso, riguardanti la legge anticorruzione e il Piano Anticorruzione di Rai. È stata altresì curata

la formazione di aggiornamento in merito allo stesso piano anticorruzione, nonché in merito al Modello di Gestione e Controllo ex D. Lgs.231. Sono stati inoltre progettati e organizzati numerosi incontri in merito agli impatti dell'aggiornamento del Codice degli Appalti Pubblici.

Un'iniziativa che cambierà completamente l'approccio del Gruppo al tema della formazione è stata l'avvio delle attività di progettazione di **Rai Academy**, nata con l'obiettivo strategico di consolidare e promuovere processi di formazione continui, moderni e innovativi, per rendere Rai un'organizzazione centrata sull'apprendimento (*learning organization*). In particolare, attraverso il futuro portale web di Rai Academy, ogni dipendente potrà consultare direttamente il catalogo delle iniziative formative, molte delle quali risulteranno fruibili on line: ciò faciliterà la conoscenza e l'accesso ad una ampia offerta formativa, a supporto della diffusione e dello sviluppo delle competenze. Il dipendente potrà inoltre autonomamente registrare il proprio Curriculum Vitae, le proprie esperienze professionali in Rai e al di fuori di Rai e le proprie competenze; il profilo così composto sarà la base per la definizione di un coerente piano di formazione basato sulle singole esigenze. Il lancio operativo di Rai Academy è previsto per il primo semestre del 2018.

Numero ore di formazione pro-capite medie annue per categoria professionale e genere

(unità)	2017			2016		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	18,7	27,5	20,8	17,6	19,7	18,1
Quadri	18,2	16,8	17,7	24,2	17,0	21,7
Impiegati	10,4	8,9	9,7	20,1	17,6	18,9
Giornalisti	5,3	4,7	5,0	6,7	7,8	7,2
Operai	7,5	7,6	7,5	11,4	4,0	9,7
Tecnici	31,6	2,7	31,0	25,6	13,3	25,4
Orchestranti	3,4	3,2	3,4	8,0	7,8	7,9
Medici ambulatoriali	-	-	-	-	-	-
Totale	11,4	9,1	10,4	17,9	15,5	16,9

La formazione manageriale è proseguita con iniziative utili all'acquisizione di strumenti e comportamenti organizzativi adeguati all'attuazione delle strategie aziendali. In proposito, sono da segnalare, per la loro rilevanza, la terza e quarta edizione del corso *PER.FOR.MA.MM (Percorsi di Formazione Manageriale per Middle Management)*, ciascuna rivolta ad un gruppo di circa 40 quadri, con l'obiettivo di sviluppare e allineare nei partecipanti conoscenze e metodologie comuni di azione manageriale e promuovere approcci di gestione *people-oriented*.

Nell'ambito delle iniziative formative a sostegno dell'innovazione tecnologica, si segnala la conclusione della campagna formativa pluriennale dedicata al nuovo sistema di produzione news delle Sedi Regionali, che ha coinvolto trasversalmente giornalisti e tecnici. Dalla seconda metà del 2017 inoltre, con la collaborazione della Direzione Digital, ha preso l'avvio un piano formativo che interesserà gradualmente tutte le sedi, avente l'obiettivo di divulgare conoscenze comuni a tutte le redazioni delle sedi regionali per la gestione e la diffusione delle notizie tramite il web, nonché fornire metodologie e indicazioni tecniche per l'uso dei social network da parte delle redazioni regionali. Sono state già interessate le sedi di Firenze, Trieste, Venezia, Bari e Palermo, per un totale di 179 giornalisti coinvolti. Con la stessa Direzione Digital è stato attivato un primo percorso formativo sulle tecniche per l'estrazione, l'elaborazione e l'interpretazione dei *big data*, rivolto trasversalmente agli operatori di tutte le aree aziendali interessate.

I continui processi di implementazione e rinnovamento dei sistemi informatici aziendali sono stati sistematicamente accompagnati da formazione ad hoc a cui si è aggiunto nel 2017 un corso per la corretta consultazione del catalogo multimediale di Teche, indirizzato al personale di allestimento studi del Centro di Produzione Tv di Roma. È proseguita, con sessioni periodiche cadenzate nel corso dell'anno, l'attività formativa relativa al pacchetto Office, ai sistemi di presenze e trasferte, al datawarehouse aziendale.

In **Rai Way**, nell'ottica di un ulteriore sviluppo della rete di contribuzione, è stata completata la formazione IP rivolta ai tecnici ed agli ingegneri in ambito Chief Technology Officer. Inoltre, è stata attivata una formazione specialistica mirata a tutto il personale dell'Area Information Technology per l'acquisizione di competenze specifiche funzionali alle attività di consolidamento e razionalizzazione dei Centri Elaborazione Dati (CED) Aziendali.

Nel 2017 **Rai Pubblicità** ha consolidato l'attività di formazione e sviluppo realizzata nel 2016 nell'ambito della Rai Pubblicità **Learning School**. Si tratta dell'architettura formativa aziendale, ossia di un sistema organizzato e strutturato di formazione che comprende tutte le iniziative progettate e pianificate per coprire le varie esigenze. Un importante programma di aggiornamento delle competenze è stato il progetto sulla trasformazione digitale. In merito a tale tema, in collaborazione con il Politecnico di Milano, sono stati proposti a tutti i dipendenti e agenti di Rai Pubblicità undici moduli formativi in modalità e-learning sull'*internet advertising* e, in più, su tematiche specifiche in base alla direzione di appartenenza.

Rai Cinema promuove corsi di formazione di tipo comportamentale e tecnici/editoriali specifici, in funzione delle specificità del proprio business e delle competenze richieste al proprio personale.

5.4 La valorizzazione delle risorse

Valorizzare le proprie risorse umane è elemento essenziale per la gratificazione del lavoratore ma anche per la crescita dell'intera Azienda che, soprattutto nel comparto televisivo e multimediale, affida al talento gran parte del proprio successo. Per questo, le politiche di attrazione, valorizzazione e *retention* dei talenti assumono particolare rilevanza per il Gruppo.

Al fine di valorizzare le risorse interne, Rai adotta interventi di mobilità orizzontale, regolamentati anche dallo strumento del *job posting* e improntati a principi di trasparenza, equità e imparzialità. In occasione delle politiche retributive, vengono altresì adottati interventi di mobilità verticale sulla base della valutazione professionale delle risorse effettuata dai responsabili.

In particolare rispetto alla valorizzazione delle risorse umane, e nello specifico per i giovani di potenziale, **Rai Pubblicità** ha istituito la **Talent Academy**, che ha l'obiettivo di trasferire agli *high potential* spunti differenti che possano aumentarne la vision e il pensiero laterale, attraverso incontri

con senior manager provenienti dalle più importanti aziende presenti sul mercato e personaggi di spicco al di fuori dell'ambito aziendale. Sempre nell'ottica di trattenere i talenti, un altro strumento è rappresentato dalla **Reward Policy** che consente di fare interventi mirati basati su criteri meritocratici.

5.5 Diversità e pari opportunità

L'impegno del Gruppo per porre attenzione sui temi della parità di genere non si concretizza solo in ambito editoriale, come esposto in altra sezione del presente documento. Coinvolge in primo luogo l'Azienda al suo interno nel dare progressiva piena applicazione alla normativa nazionale (legge n.77 del 27 giugno 2013), che recepisce la "Convenzione sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica", emanata dal Consiglio d'Europa nel 2011 (con l'indicazione di dare massimo rispetto alla libertà di espressione e di partecipazione, al fine di attuare politiche interne che prevenivano la violenza contro le donne e rafforzino il rispetto delle loro dignità).

I dati riguardanti la composizione del personale e la retribuzione maschile e femminile sono così rappresentati:

Personale suddiviso per categoria professionale e genere al 31 dicembre

(%)	2017			2016		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	1,96	0,64	2,60	1,96	0,64	2,60
Quadri	6,72	3,85	10,57	6,74	3,64	10,38
Impiegati	32,23	29,49	61,72	32,52	29,41	61,93
Giornalisti	7,69	6,33	14,02	7,67	6,15	13,82
Operai	5,84	1,77	7,61	5,94	1,84	7,79
Tecnici	2,28	0,05	2,33	2,34	0,05	2,38
Orchestranti	0,85	0,24	1,09	0,85	0,20	1,04
Medici ambulatoriali	0,04	0,02	0,06	0,05	0,02	0,07
Totale	57,60	42,40	100,00	58,06	41,94	100,00

Rapporto tra stipendio base femminile e maschile suddiviso per categoria professionale e area geografica

(%)	2017						2016					
	Nord		Centro		Sud e Isole		Nord		Centro		Sud e Isole	
	Base	Annuo	Base	Annuo	Base	Annuo	Base	Annuo	Base	Annuo	Base	Annuo
Dirigenti	86,74	97,13	85,95	85,74	62,92	67,29	87,77	91,68	85,41	81,45	67,07	71,80
Dirigenti Giornalisti	94,37	97,97	89,69	92,09	98,17	91,65	93,71	91,99	90,87	92,33	94,74	90,64
Quadri	99,13	93,92	96,77	90,45	107,84	95,07	99,29	93,20	97,23	90,08	105,23	92,04
Impiegati	86,81	78,32	89,81	78,08	87,95	76,40	87,05	79,04	89,30	77,57	88,12	76,48
Giornalisti	95,94	93,23	91,59	88,42	87,69	87,17	92,09	90,33	91,70	87,57	83,84	83,48
Operai	81,73	72,78	76,98	65,95	75,08	68,88	77,14	70,53	75,89	64,44	74,52	69,27
Tecnici	83,07	70,65	97,48	75,50	90,57	101,71	80,61	77,93	96,25	77,78	85,28	87,03
Orchestranti	90,69	91,66	-	-	-	-	89,73	87,24	-	-	-	-
Medici ambulatoriali	-	-	91,51	96,15	-	-	-	-	91,13	95,25	-	-

Nel Contratto Collettivo di Lavoro (CCL) per quadri, impiegati e operai è in particolare previsto che le Parti, tenuto conto di quanto indicato dall'accordo del 20 febbraio 1998 in materia di agibilità sindacale, convengano sull'opportunità di confermare, in attuazione della Direttiva 2002/73/CE del 23 settembre 2002 e delle disposizioni legislative in tema di parità uomo/donna, interventi che favoriscano parità di opportunità uomo/donna nel lavoro anche attraverso attività di studio e di ricerca per la promozione e attivazione di azioni positive finalizzate a rimuovere gli ostacoli che, di fatto, impediscono la realizzazione di pari opportunità al lavoro e nel lavoro, discriminando anche in via indiretta i lavoratori in ragione del sesso.

In applicazione di norme contrattuali e di disposizioni legislative in tema di parità uomo/donna nel lavoro, è stata istituita la "Commissione Pari Opportunità", attiva sin dalla fine degli anni '80.

A questa Commissione, composta da dodici membri dei quali sei designati da Rai e sei dalle OO.SS. firmatarie del presente contratto, sono assegnati i seguenti compiti:

- configurare condizioni che possano concorrere ad uno sviluppo

dell'occupazione femminile nei vari settori aziendali, anche attraverso specifici processi formativi;

- promuovere azioni positive al fine di individuare e rimuovere tutti quegli ostacoli che oggi impediscono le pari opportunità e la valorizzazione del lavoro delle donne;
- agevolare, anche attraverso il ricorso al part-time, la collocazione su un più ampio ventaglio di posizioni di lavoro.

Con l'obiettivo di migliorare la conoscenza delle realtà locali, la Commissione può avvalersi dell'assistenza di referenti che, in ogni realtà locale, verranno indicati dalle rappresentanze sindacali localmente costituite e dai rappresentanti aziendali delle singole Unità Produttive.

Le competenze della Commissione Pari Opportunità, che si caratterizzano come espressione di rapporto partecipativo, presentano finalità di studio, analisi, acquisizione di conoscenze e monitoraggio, che potranno realizzarsi anche nella predisposizione di studi, pareri e proposte.

Per quanto riguarda il contratto giornalistico, nella Carta dei Diritti e dei Doveri del giornalista radiotelevisivo del Servizio

Pubblico è stabilita l'istituzione di un gruppo di lavoro paritetico composto di 6 membri.

Tale commissione giornalistica ha la finalità di promuovere azioni positive a favore del personale femminile con qualifica giornalistica, esaminare, come osservatorio permanente, l'andamento dell'occupazione femminile giornalistica in Rai sulla base dei dati qualitativi e quantitativi che saranno forniti dall'Azienda.

A questi scopi il gruppo di lavoro paritetico si riunisce con cadenza bimestrale.

La complessiva attività della Commissione, sia verso il coinvolgimento di tutto il personale interno sia come punto di raccordo con l'Azienda, ha segnato nel 2017 uno step estremamente significativo con l'emanazione delle "Norme di comportamento relative alle molestie nei luoghi di lavoro" (risultato nato dalla collaborazione della CPO Rai SpA, della CPO dell'Unione Sindacale Giornalisti Rai (USIGRai) e della Direzione Risorse Umane e Organizzazione). Le suddette norme, alle quali si è data massima diffusione, prevedono anche la futura individuazione della **Consigliera di Fiducia**. Trattasi di una figura – già adottata da altre grandi realtà aziendali – che ha il compito di raccogliere le denunce di molestie/discriminazioni garantendo riservatezza e supporto psicologico/legale.

Dal punto di vista del welfare, la CPO ha avviato azioni di sensibilizzazione e di verifica sul tema del *work-life balance*.

Nel 2017 le proposte della Commissione hanno toccato temi importanti, fra questi:

- Formazione post maternità;
- *Job posting – job rotation* come strumento formativo e migliorativo delle condizioni di lavoro di tutti i dipendenti dell'Azienda;
- *Family audit*;
- Europa 2020: l'obiettivo di tale iniziativa prevede l'allineamento alle realtà europee che gestiscono il Servizio Pubblico su temi come le differenze retributive fra uomini e donne;
- *Policy* di genere: aggiornare la *policy* alla luce dei nuovi impegni (Contratto di Servizio, contratto collettivo di lavoro) e scenari multipiattaforma;
- Corsi di autodifesa personale.

Da segnalare in particolare le azioni poste in essere in **Rai Way**, molto attiva nel perseguire gli obiettivi di parità di genere, che ha implementato proprie misure in tale direzione. Da evidenziare l'incremento di figure femminili nell'organizzazione – ruoli dirigenziali al femminile sono presenti anche nell'articolazione organizzativa di 1° livello in aree di staff, in ambito gestione e sviluppo risorse umane e in ambito *business development officer*.

Personale suddiviso per categoria professionale ed età al 31 dicembre

[%]	2017				2016			
	< 30	30-50	> 50	Totale	< 30	30-50	> 50	Totale
Dirigenti	-	0,57	2,03	2,60	-	0,63	1,97	2,60
Quadri	-	2,98	7,59	10,57	-	3,10	7,28	10,38
Impiegati	1,36	32,52	27,84	61,72	1,65	33,79	26,49	61,93
Giornalisti	-	5,31	8,66	14,02	0,06	5,16	8,59	13,82
Operai	0,26	2,94	4,41	7,61	0,26	3,24	4,28	7,79
Tecnici	0,15	1,36	0,82	2,33	0,16	1,43	0,79	2,38
Orchestranti	0,15	0,45	0,49	1,09	0,14	0,41	0,49	1,04
Medici ambulatoriali	-	-	0,06	0,06	-	-	0,07	0,07
Totale	1,95	46,15	51,90	100,00	2,28	47,76	49,96	100,00

Personale appartenente alle categorie protette al 31 dicembre

(unità)	2017	2016
Dipendenti appartenenti alle categorie protette	994	973

Naturalmente, la diversità non riguarda soltanto le differenze di genere.

Rai pone massima attenzione per tutte le differenti categorie di lavoratori. Un focus particolare è stato effettuato sulle differenze di età e sulle "categorie protette". Si evidenzia, in particolare, un trend positivo per queste ultime, con il 2,2% in più di dipendenti rientranti in una delle categorie protette, a riconferma dell'impatto positivo che l'Azienda ha sul mercato del lavoro nazionale, anche e soprattutto per le categorie più in difficoltà.

5.6 Le relazioni industriali e sindacali

Al fine di assicurare il diritto di associazione ed il diritto dei lavoratori ad essere rappresentati, gli accordi aziendali stipulati con le Organizzazioni Sindacali firmatarie dei CCL disciplinano, in linea con le norme di legge, le c.d. "agibilità per lo svolgimento dell'attività sindacale."

In particolare, per quanto riguarda i **quadri, impiegati e operai**, gli accordi sottoscritti nel 2015 e nel 2016 – con i quali è stato recepito il Testo Unico sulla Rappresentanza del 10 gennaio 2014 e che costituiscono parte integrante del CCL – prevedono:

- la creazione di organismi sindacali per la contrattazione di primo e di secondo livello – Delegazione contrattuale e Coordinamento Nazionale delle Rappresentanze Sindacali Unitarie (RSU) – la cui composizione è definita sulla base della misurazione della rappresentanza di ciascuna Organizzazione Sindacale, secondo il numero complessivo di voti ottenuti dalle stesse in occasione delle elezioni delle RSU ed il numero di quote sindacali di ciascun Sindacato rispetto al numero complessivo di quote sindacali versate;
- la fissazione, per ciascuna sigla sindacale, di un monte ore annuo complessivo di permessi sindacali retribuiti per lo svolgimento di tutti gli incarichi (fatta eccezione per gli incarichi di RSU e di RLS, per i quali sono previste, rispettivamente, 70 ore e ulteriori 40 ore per ciascun componente);
- la disciplina del diritto di assemblea, che può essere esercitato: per sei ore annue, su iniziativa congiunta delle RSU e delle OO.SS. firmatarie del CCL, sia in forma congiunta che in forma disgiunta; per due ore annue, riconosciute a ciascuna Organizzazione

Sindacale firmataria del CCL, su iniziativa esercitata singolarmente o congiuntamente;

- il versamento delle quote sindacali mediante la trattenuta nella busta paga dei lavoratori, operata per le sigle sindacali firmatarie del CCL, nella misura dell'1% del minimo di stipendio e della contingenza, per 13 mensilità;
- l'attivazione di una bacheca sindacale elettronica sul sito intranet aziendale – in aggiunta alla bacheca "tradizionale" – individuato quale strumento messo a disposizione dei Sindacati per veicolare ai lavoratori le relative comunicazioni inerenti a materie di interesse sindacale e del lavoro.

È infine previsto che, in ciascuna unità produttiva, venga messo a disposizione delle RSU, per l'esercizio delle loro funzioni, un idoneo locale comune all'interno dell'unità produttiva o nelle immediate vicinanze di essa.

Con riferimento al **personale giornalistico**, l'organismo sindacale rappresentante è l'USIGRai e le modalità rappresentative sono declinate nel Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico (CNLG) (articoli 34 e 23) e nell'accordo integrativo Rai-USIGRai (art.21). In particolare, si evidenziano i seguenti aspetti:

- Rai SpA opera in favore dell'USIGRai le trattenute per contributi associativi previo rilascio di deleghe individuali nella misura dello 0,30%;
- i permessi sindacali retribuiti sono concessi per il tempo necessario allo svolgimento delle funzioni;
- l'attività sindacale si espleta nei luoghi aziendali per garantire, tra l'altro, le nomine dei componenti dei CdR, lo svolgimento delle assemblee sindacali, le votazioni dei Piani editoriali presentati dai Direttori di Testata.

Per quanto riguarda i **quadri, impiegati e operai**, non è previsto un periodo minimo di preavviso per la comunicazione ai Sindacati degli eventuali cambiamenti organizzativi.

Sul versante **giornalisti**, Rai SpA – sulla base del CNLG e dell'accordo integrativo Rai/USIGRai – è tenuta a fornire la necessaria informativa riguardante l'organizzazione del

lavoro, nomine di Direttori e Vice Direttori, le progressioni di carriera e mutamenti di mansioni, assegnazioni e assunzioni di personale almeno 72 ore prima della realizzazione dei provvedimenti che si intendono adottare.

Il 100% dei lavoratori è interessato da contrattazione collettiva, con la seguente ripartizione (riferita al personale a tempo indeterminato):

- 82%: applicazione del Contratto Collettivo di Lavoro per **quadri, impiegati e operai** del Gruppo Rai;
- 1%: applicazione del Contratto Collettivo di Lavoro per i **professori d'orchestra** di Rai;
- 15%: applicazione Contratto Nazionale di Lavoro **Giornalistico** e Accordo Integrativo Rai-USIGRai;
- 2%: applicazione Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per **dirigenti** di aziende produttrici di beni e servizi e Accordo Integrativo Rai ADRAI.

5.7 Salute e Sicurezza

In materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro nel corso del 2017 è stato confermato l'obiettivo aziendale di continuo miglioramento delle relative condizioni, anche attraverso la promozione di una cultura basata sull'aumento della consapevolezza e sul coinvolgimento di tutti i soggetti, ad ogni livello, in materia di prevenzione e protezione dai rischi, attraverso anche percorsi di formazione secondo i dettami dell'art. 37 del D. Lgs. 81/08 e smi.

Rai è strutturata in una Direzione Centrale che presidia le tematiche di indirizzo e di rilevanza generale, che si raccorda funzionalmente con le Direzioni/Strutture aziendali cui sono affidate le attività operative e di presidio. L'organizzazione della sicurezza trova riscontro nel Regolamento della Sicurezza sul Lavoro, della tutela della Salute e dell'Ambiente, ove sono definiti i ruoli e le responsabilità; il Regolamento, quando necessario, viene tempestivamente aggiornato.

Sicurezza

Ai sensi dell'art. 17, inerente agli obblighi di elaborazione del Documento di Valutazione dei Rischi, Rai è costantemente impegnata nel suo progressivo aggiornamento, sia dal punto di vista di metodi di valutazione di nuovi potenziali rischi, sia di aggiornamento di metodi secondo nuovi standard indicati da leggi e regolamenti e sia nella redazione di analisi e valutazioni di rischi specifici dei diversi insediamenti aziendali, in ragione delle specificità dell'ambiente di lavoro e del processo lavorativo di ciascun sito produttivo (es. studi televisivi, studi radiofonici, scenografie, falegnamerie, sartorie, sale "trucco e parrucco", auditorium, ecc.).

Considerato il valore attribuito e l'impegno profuso in materia di salute e sicurezza sul lavoro, l'Azienda ha ritenuto opportuno certificare il proprio sistema secondo lo standard OHSAS 18001 (*Occupational Health and Safety Assessment Series*) attraverso un impegnativo percorso che prevede la progettazione ed attuazione di audit interni ed esterni di verifica di

conformità, in relazione anche alla prossima approvazione della nuova normativa ISO 45001. Il Gruppo, ai sensi dell'art. 30 D. Lgs. 81/08, attua, attraverso l'efficacia del Sistema di Gestione della Sicurezza, ogni idonea misura per la prevenzione dei reati ex D. Lgs. 231/2001.

Riguardo alla formazione, sono stati progettati ed erogati corsi con contenuti mirati, sia attraverso modalità *e-learning* che in aula, per tutte le figure professionali ed i ruoli in materia di prevenzione e protezione, temi centrali per i programmi di formazione di tutte le società del Gruppo.

Salute

Rai ha – da sempre – sensibilità alle tematiche di prevenzione e tutela della salute negli ambienti di lavoro adeguandosi alle indicazioni normative che si sono nel tempo succedute con sistemi interni dedicati allo svolgimento delle attività correlate, in particolare con riferimento ai profili tecnici e ai rischi presenti nel processo produttivo radiotelevisivo.

Il Servizio Sanitario Aziendale (SSA) da queste premesse risulta attualmente organizzato secondo le indicazioni di organismi internazionali (ad esempio: ILO - *International Labour Office*, convenzione ILO C161/1985) che definiscono i compiti di un Servizio sanitario interno aziendale sintetizzabile in due grandi macro aree:

- Medicina del lavoro;
- Emergenza (primo soccorso qualificato) e Ambulatoriale (relativo alle prestazioni ambulatoriali medico-chirurgiche).

Con queste modalità si delinea il duplice obiettivo di ottemperare sia agli obblighi statuiti dal legislatore sia di rendere accessibile in Azienda una assistenza medica complementare.

L'organizzazione del lavoro della produzione radiotelevisiva e la costante evoluzione della normativa di riferimento impattano in ambito sanitario imponendo la necessaria differenziazione tra le attività di supporto sanitario.

Per quanto evidenziato, si determinano le seguenti aree di supporto qualificato

- in ambito sanitario che codificano il c.d. "sistema di tutela della salute" aziendale:
- a) coordinamento centrale sanitario: gestione armonizzata delle attività in rapporto alla multiterritorialità;
 - b) medicina del lavoro (comprensiva dell'area medico legale);
 - c) medicina ambulatoriale (assistenza di emergenza): assistenza medica di emergenza negli insediamenti più rilevanti rappresentato dal presidio qualificato ambulatoriale. Negli altri insediamenti il sistema è garantito attraverso l'integrazione codificata tra gli Addetti alle emergenze e il Servizio di Emergenza Territoriale. Il Servizio Sanitario Aziendale ha anche previsto un servizio di telemedicina dedicato alle urgenze cardiologiche, presente nei Centri di Produzione Televisiva, ed è tra i precursori (servizio attivo dal 1995) di supporti diagnostici di secondo livello per la gestione delle eventuali emergenze nei luoghi di lavoro e per la diagnosi precoce di patologie gravi;
 - d) medicina ambulatoriale (promozione e tutela della salute e prevenzione): i lavoratori di Rai hanno la possibilità di fruire nell'orario di lavoro di prestazioni sanitarie. Questo supporto acquista un valore aggiunto per i dipendenti inseriti nei turni caratteristici dell'organizzazione del lavoro dell'area dell'informazione e della produzione radiotelevisiva che opera sette giorni su sette, 365 giorni l'anno. In questo modo possono fruire di accessi sanitari altrimenti non possibili rispetto alle disponibilità orarie della medicina di base;
 - e) assistenza sanitaria (per le produzioni radiotelevisive complesse, anche con presenza di pubblico): il SSA predispone e gestisce le modalità di assistenza medica di emergenza in caso di infortunio o malore anche in rapporto alle dimensioni dell'ambiente e della presenza di pubblico. Le metodologie applicate hanno ricevuto nel corso degli anni attestazioni di apprezzamento nelle discipline mediche;
 - f) **tutela sanitaria per le missioni all'estero** in aree geografiche a rischio per gli operatori dell'informazione: dal 2000 in Rai, in considerazione della necessità di documentare eventi, anche critici e in contesti sociopolitici instabili, è stato

implementato un percorso di tutela sanitaria per il personale interessato da missioni all'estero per aree geografiche con rischi sanitari rilevanti. Sono stati attivati due poli operativi sanitari nelle sedi di Roma e Milano. Sono stati predisposti protocolli sanitari che prevedono: informazioni qualificate, visite mediche, vaccinazioni e controlli – su richiesta – post missione. Il personale interessato riceve, per il tramite della Direzione Security & Safety, informazioni codificate sulla situazione sanitaria dell'area geografica di destinazione: malattie presenti; avvertenze in materia igienico-alimentare; vaccinazioni obbligatorie; livelli dei servizi sanitari presenti; eventuali contatti.

Il modello applicativo di tutela aziendale rappresenta riferimento anche per altre Aziende nazionali rilevanti che operano all'estero.

Come per gli anni precedenti, anche nel 2017 è stato effettuato il programma degli interventi di bonifica, monitoraggio e controllo sull'amianto in matrice friabile presente nello stabile di Viale Mazzini n. 14. Le attività sono tese a preservare e garantire le condizioni di fruibilità in massima sicurezza degli ambienti di lavoro in linea con la vigente normativa di legge, con le indicazioni della ASL, del Centro Regionale Amianto nonché con il contributo dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza.

Si evidenzia come i risultati dei suindicati monitoraggi ambientali palesino l'assenza di fibre di amianto aerodisperse: tutti i valori riportati sono al di sotto del limite inferiore di sensibilità dello strumento di misura.

Indicatori Salute e Sicurezza nell'anno, suddivisi per genere*

		2017	2016
Indice di gravità ^[a]	Uomini	0,27	0,33
	Donne	0,36	0,41
	Totale	0,31	0,36
Tasso di infortuni ^[b]	Uomini	10	11
	Donne	15	17
	Totale	12	13
Tasso di malattia professionale ^[c]	Uomini	-	-
	Donne	-	-
	Totale	-	-
Tasso di assenteismo di Gruppo ^[d]	Totale	3,70	3,80

^[a] Indice di gravità: Giorni persi per infortunio e malattie professionali/ore lavorabili*1.000

^[b] Tasso di infortunio: N. infortuni/ore lavorate*1.000.000

^[c] Tasso di malattia professionale: N. malattie professionali/ore lavorate*1.000.000

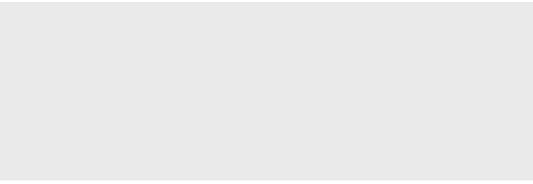
^[d] Tasso di assenteismo: Giorni di assenza/giornate lavorabili*100. Il Tasso è stato calcolato sul totale dei dipendenti del Gruppo

* Per il calcolo delle ore lavorate e delle ore lavorabili, è stata considerata la seguente *assumption*: "la giornata lavorativa è costituita da 8 ore"

Programmi per minori

Un anno raccontato con alcune immagini





6 L'offerta editoriale

oltre
5.500

Ore di informazione sulle sole tre Reti generaliste nel 2017

17.000

Ore di Produzioni italiane ed europee nel 2017

oltre
400

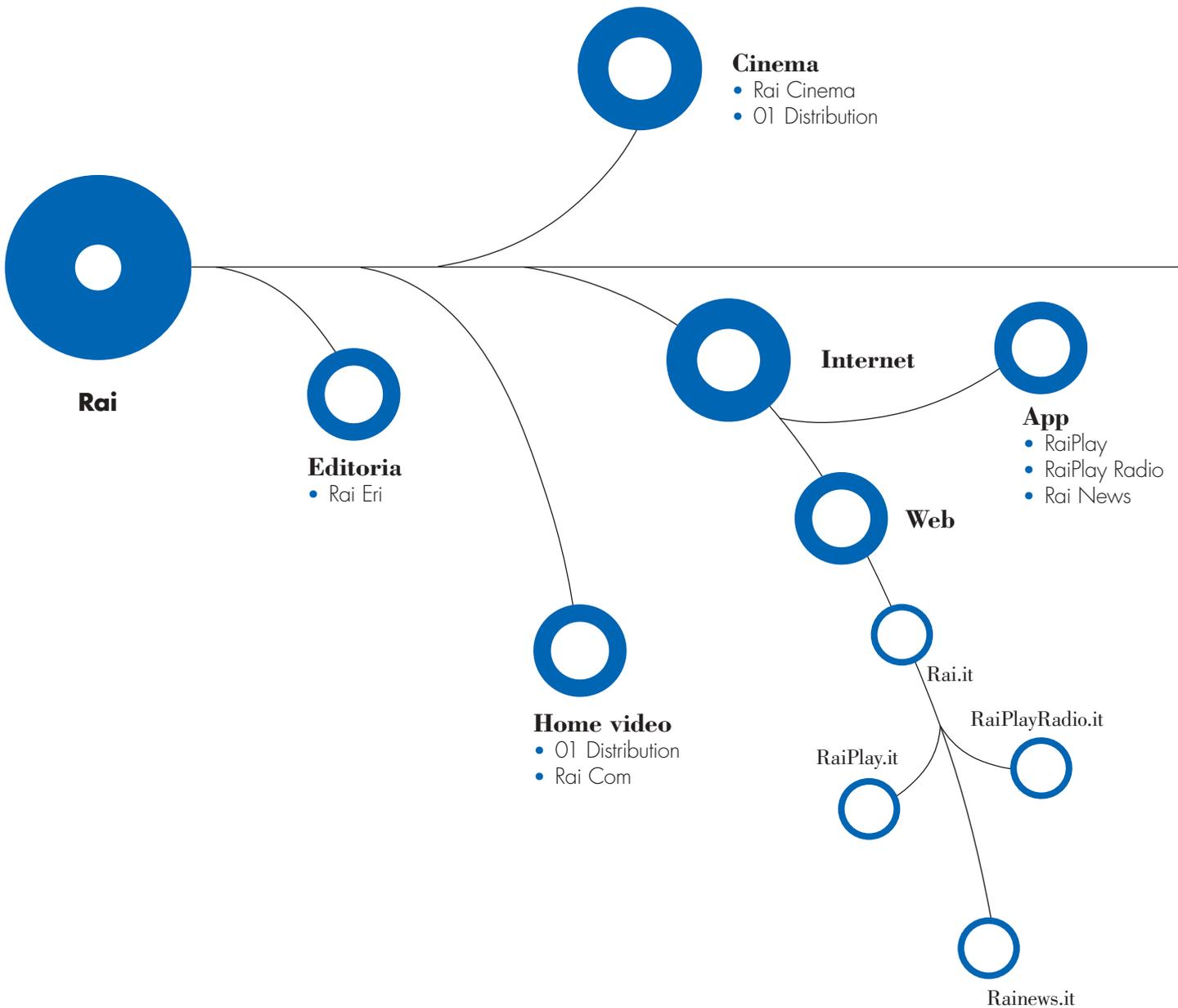
Edizioni settimanali del Giornale Radio nel 2017

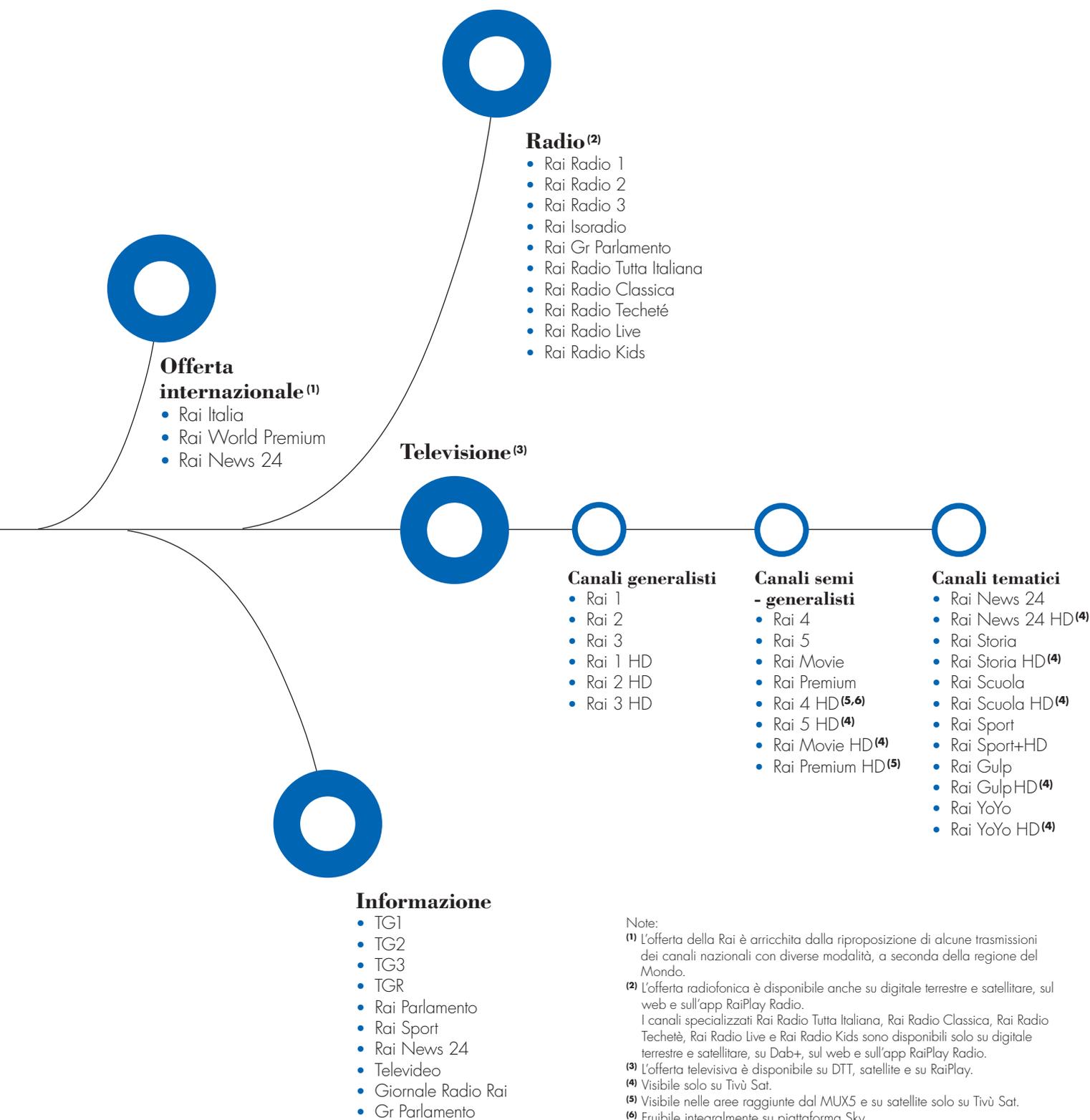
4,6

Milioni di utenti registrati a RaiPlay nel 2017



Leader in Italia nell'offerta per minori





Rai, grazie al lavoro ed al contributo di tutte le risorse interne ed esterne, con giusto orgoglio, ma anche doverosa consapevolezza della responsabilità che ne deriva, è ancora una volta leader in Italia e, nel confronto con gli altri broadcaster pubblici, in Europa.

Rai non è solo "quantità" ed indici di ascolto: la sua missione di Servizio Pubblico e la sua complessiva offerta editoriale si sono concretizzate anche nel 2017 attraverso la qualità, la universalità, la capacità di inclusione sociale e culturale.

L'offerta Rai è ampiamente illustrata in tutte le sue componenti, specificità e pluralità di contenuti nella Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione al Bilancio Consolidato per il 2017; in accordo con la normativa e con gli standard internazionali che sono di riferimento per la formulazione della DNF, per completezza di copertura informativa sulle tematiche gestionali aziendali se ne richiamano alcuni principali passaggi, rinviando per ogni ulteriore approfondimento alla citata Relazione.

6.1 Il prodotto

Rai assicura un'offerta di Servizio Pubblico ampia e differenziata, presente su tutte le piattaforme, in grado di rivolgersi al pubblico in tutte le sue declinazioni.

Tra le principali iniziative promosse da Rai nel corso del 2017 si evidenzia il consolidamento del processo di rinnovamento avviato nel 2016, che si è mosso su due direttrici fondamentali: da una parte l'arricchimento dell'offerta editoriale, dall'altra il completamento del *Brand Refresh* avvenuto ad aprile 2017 – operazione che ha permesso di assegnare a ciascuna Rete anche uno stile grafico coerente e chiaramente riconoscibile.

Dal punto di vista dell'arricchimento dell'offerta, al fine di ben identificare la *mission* dei canali generalisti, è stato ulteriormente ridefinito il posizionamento degli stessi, attraverso l'individuazione di una chiara e ben articolata identità editoriale, con linguaggi, temi e formati altamente diversificati.

L'offerta televisiva

Il 2017 è stato un anno che ha visto importanti investimenti sul digitale terrestre da parte di rilevanti gruppi nazionali ed internazionali.

Rai, tra gli operatori attivi sul mercato, propone la più ampia offerta con 14 canali a diffusione nazionale:

- tre Reti generaliste: Rai 1, Rai 2, Rai 3;
- undici Reti semigeneraliste o specializzate: Rai 4, Rai 5, Rai Movie, Rai Premium, Rai News 24, Rai Storia, Rai Scuola, Rai Sport e Rai Sport +HD, Rai Gulp e Rai Yoyo, di cui 6 disponibili anche in alta definizione (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai Premium, Rai Sport +HD).

Il digitale satellitare, complementare rispetto al digitale terrestre, consente di raggiungere fasce di popolazione non raggiunte dal DTT. Sul modello delle esperienze di altri paesi, Rai, già dal 2009, ha contribuito a realizzare la piattaforma satellitare gratuita TivùSat insieme a Mediaset, Telecom Italia Media, Confindustria Radio TV e Aeranti-Corallo. Sulla piattaforma TivùSat sono disponibili tutti i 14 canali Rai, accessibili anche in modalità HD. In aggiunta e a supporto dell'offerta televisiva lineare, Rai propone applicazioni interattive e servizi video on demand via Internet fruibili anche su TV connettibili (smart TV o tramite determinate tipologie di decoder interattivi).

L'offerta Rai deve assicurare contenuti per i 6 generi previsti nel Contratto di Servizio: informazione e approfondimento generale; programmi e rubriche di servizio; programmi e rubriche di promozione culturale; informazione e programmi sportivi; programmi per minori; produzioni audiovisive italiane ed europee. Dal punto di vista quantitativo, l'offerta televisiva nel 2017 è composta come di seguito illustrato.

Tempo dedicato nel palinsesto Tv ai generi del Contratto di Servizio dalle Reti generaliste Rai nella fascia oraria 6:00-24:00 nel 2017

(ore nette)	Rai 1		Rai 2		Rai 3	
Generi art. 9 Contratto di Servizio	h:mm:ss	%	h:mm:ss	%	h:mm:ss	%
a - Informazione e approfondimento generale	1399:09:28	23,55	1064:34:46	17,39	3094:44:31	49,91
b - Programmi e rubriche di servizio	1215:25:48	20,46	364:45:13	5,96	521:09:42	8,40
c - Programmi e rubriche di promozione culturale	471:12:58	7,93	288:52:15	4,72	1178:58:55	19,01
d - Informazione e programmi sportivi	107:42:21	1,81	536:34:52	8,77	107:23:12	1,73
e - Programmi per minori	19:30:01	0,33	479:58:20	7,84	42:23:06	0,68
f - Produzioni audiovisive italiane ed europee	591:06:18	9,95	1008:12:11	16,47	931:04:22	15,02
Totale Generi Art. 9 Contratto di Servizio	3804:06:54	64,03	3742:57:37	61,15	5875:43:48	94,76
Altri Generi	2136:38:26	35,97	2378:00:36	38,85	325:02:22	5,24
Totale Generale fascia 06:00-24:00	5940:45:29	100,00	6120:58:13	100,00	6200:46:10	100,00

Tempo dedicato nel palinsesto Tv ai generi del Contratto di Servizio da Reti generaliste e specializzate Rai nel 2017

(ore nette)	Generaliste 06:00:24:00		Specializzate 02:00-26:00	
Generi art. 9 Contratto di Servizio	h:mm:ss	%	h:mm:ss	%
a - Informazione e approfondimento generale	5558:28:45	30,44	8588:26:00	9,31
b - Programmi e rubriche di servizio	2101:20:43	11,51	274:06:16	0,3
c - Programmi e rubriche di promozione culturale	1939:04:08	10,62	22754:43:02	24,67
d - Informazione e programmi sportivi	751:40:25	4,12	17089:40:56	18,53
e - Programmi per minori	541:51:27	2,97	17488:38:01	18,96
f - Produzioni audiovisive italiane ed europee	2530:22:51	13,86	14150:26:57	15,34
Totale Generi Art.9 Contratto di Servizio	13422:48:19	73,50	80346:01:12	87,11
Altri Generi	4893:41:24	26,50	11888:15:44	12,89
Totale Generale fascia 06:00-24:00	18262:29:43	100,00	92234:16:56	100,00

Nel 2017 le Reti generaliste Rai hanno aumentato le ore dedicate ai generi previsti dal Contratto, in particolare su Rai 3. Rai 2 ha esteso la programmazione per minori, confermandosi di gran lunga la Rete maggiormente attiva per quel segmento di pubblico. L'informazione resta, in ogni caso, il genere dominante di tutta l'offerta, con percentuali medie del 30% dell'intera offerta sulle Reti generaliste (con un picco del 50% su Rai 3).

Il 2017 è stato caratterizzato anche dalla progressiva apertura di Rai ai **mercati globali**. Dopo la grande coproduzione italo inglese della serie *I Medici* in collaborazione con Lux Vide, Big Light Productions e Wild Bunch Tv, Rai ha continuato la propria operazione di inserimento negli scenari internazionali; va in questo senso anche la collaborazione con Netflix per la realizzazione della serie Tv *Suburra* (primo investimento diretto di Netflix in un contenuto italiano originale).

Rai 1

SHARE NELLE 24 ORE

16,7%

Grande è stata la **diversificazione** del palinsesto che ha permesso di ottenere importanti risultati sia in termini di immagine che di ascolto.

Il fiore all'occhiello dell'offerta Tv Rai resta, tuttavia, la **fiction**, che incontra grandissimo favore del pubblico italiano. In termini di ascolti le fiction trasmesse sulla Rete 1 hanno registrato uno share medio del 22,3% e un ascolto medio di 5,5 milioni di telespettatori.

Rai 1, nella sua veste di luogo dei grandi eventi collettivi a forte connotazione culturale, ha proposto *Stanotte a Venezia*, in formato 4K e realizzato con l'utilizzo di droni, elicotteri ed effetti visivi creati ad hoc; è stato un importante successo di pubblico con quasi 5 milioni di spettatori e uno share del 25%, con buoni riscontri anche sui social.

La Rete, inoltre, al fine di fidelizzare il pubblico *mainstream* e aggiungere nuovi flussi di audience, ha aumentato il presidio nell'area dei bisogni di evasione, leggerezza e divertimento, attraverso contenuti e volti nuovi fortemente riconoscibili e crossmediali.

Rai 1 conferma ogni anno la capacità di saper costruire e continuamente re-inventare l'evento top per eccellenza del mercato mediatico italiano: il *Festival di Sanremo*. Il successo di questo evento/brand non è affatto scontato ed ancor meno "automatico".

Ottimi i risultati della serata evento *Falcone e Borsellino* che ha avuto il merito di svolgere in maniera innovativa il ruolo di Servizio Pubblico, raccontando le vicende personali e professionali dei due magistrati direttamente dai luoghi simbolo della loro storia: ottimi i risultati raggiunti anche in termini di interazioni social grazie alla partecipazione di più di 18 mila utenti che hanno generato un totale di 28 mila interazioni.

Rai 1 ha anche innovato la struttura della propria offerta collocando *Che tempo che fa* (storico brand Rai) nella fascia di maggiore ascolto della Rete. In una fase particolarmente delicata del contesto sociale, Rai 1 ha scelto (non senza difficoltà di gestione dell'operazione editoriale) di mettere in primo piano il racconto del bello

dell'Italia e quanto di buono "contiene", la celebrazione del costume e della cultura, donando centralità al racconto del Paese reale, rispetto alle stagioni precedenti, attraverso ospiti di caratura internazionale della cultura e dello spettacolo oltre che della politica e dell'attualità.

Allo stesso modo **Rai 2** ha mostrato notevoli segnali di rinnovamento trasmettendo in prime time *Il Collegio*, prodotto che è riuscito ad attrarre il pubblico giovane grazie all'ibridazione di linguaggi e generi, dall'*observational documentary* al reality show.

La Rete ha dimostrato di saper innovare anche il linguaggio informativo, proseguendo con la sperimentazione di un programma di *infotainment* dallo stile fresco e innovativo: *Nemo*. Il programma ha rappresentato una sfida all'informazione tradizionale dei talk show.

La Rete ha, inoltre, sperimentato nuovi generi come il *fantasy* *La porta rossa* e nuovi linguaggi per l'intrattenimento *Stasera Casa Mika* e *Facciamo che io ero*, non disdegnando l'importanza della celebrazione del proprio passato con *Indietro tutta 30* e *l'ode*, in occasione dei 30 anni di *Indietro tutta*.

Rai 3 ha confermato il suo ancoraggio alla contemporaneità, raccontando la quotidianità vicina allo spettatore. In particolare si è occupata, oltre ai temi già abitualmente trattati in palinsesto, di tematiche sociali non sempre accessibili al grande pubblico, come i tabù legati alle malattie, anche gravi, affrontate dai bambini con *I ragazzi del bambino Gesù* e il mondo dei nuovi operai, indagando il tradizionale ambiente industriale e le nuove realtà come Amazon con *Operai* di Gad Lerner. Con i programmi *Senso Comune* e *La strada senza tasse* è stata invece data voce alle persone comuni che vivono in un contesto sociale in cui le notizie e la politica non possono essere trascurate. Rai 3, grazie alla programmazione dei film italiani del venerdì sera, si è resa promotrice del patrimonio cinematografico nazionale, rafforzando la propria immagine di Rete sensibile al nostro Paese anche da un punto di vista strettamente culturale.

Rai 2

SHARE NELLE 24 ORE

6,1%**Rai 3**

SHARE NELLE 24 ORE

6,3%



L'offerta informativa televisiva

L'offerta informativa televisiva rappresenta senza dubbio uno degli architravi della complessiva offerta Rai ed elemento caratterizzante del Servizio Pubblico.



Il **Tg1** si conferma punto di riferimento dell'informazione Rai che realizza il momento di incontro tra il cittadino-telespettatore ed il mondo delle Istituzioni, della politica, della società, delle religioni, dell'economia e della cultura. La riconosciuta correttezza e l'autorevole pluralismo, la scelta delle notizie e delle immagini, il rigore nei contenuti e nelle analisi, ne fanno un telegiornale di garanzia, finestra per tutti sul mondo.



Anche il **Tg2**, fedele alla vocazione di pluralismo e correttezza, continua nella sua ricerca di presentare una informazione che privilegi innovazione e sperimentazione.



Il **Tg3** conferma la sua vocazione a raccontare la vita reale e quotidiana cercando di farne comprendere la realtà nella completezza delle posizioni e pluralità di analisi.

La **TGR** rappresenta, con la sua capillarità sul territorio, il sensore sempre pronto a cogliere e garantire una costante copertura informativa, consentendo a tutta la Rai di essere tempestivamente sui luoghi dove i fatti avvengono e devono essere raccontati.

Rai News 24 è il canale dedicato agli aggiornamenti informativi in tempo reale, alimentando contemporaneamente anche il portale web Rainews.it e la piattaforma teletext di Televideo.

Nel corso del tempo Rai News 24 ha progressivamente accentuato la propria vocazione *all news* incrementando la tempestività sulla notizia, coprendo un numero sempre crescente di eventi nazionali e internazionali con lunghe dirette, servizi, reportage, approfondimenti con ospiti ed esperti.

Rai Parlamento, punto di riferimento per vivere le istituzioni in presa diretta, è la testata giornalistica che informa gli utenti televisivi sulle attività del Parlamento italiano ed europeo, delle Commissioni parlamentari e più in generale sulla politica nazionale.

Nel corso del 2017 la testata, interlocutrice diretta delle istituzioni parlamentari, ha realizzato tre edizioni quotidiane del *Tg Parlamento*, la mattina su Rai 1 (234 edizioni per un totale di oltre 11 ore), il pomeriggio su Rai 2 (238 edizioni per oltre 28 ore) e la notte su Rai 3 (224 edizioni per circa 34 ore).

Rai Sport è la testata che cura l'informazione sportiva quotidiana con appuntamenti periodici, eventi in diretta e la copertura delle manifestazioni nazionali e internazionali; una presenza costante nel racconto di eventi e nelle trasmissioni di approfondimento e discussione.

L'offerta Radio

Radio Rai si conferma, in uno scenario competitivo in continua evoluzione e reso più aggressivo dall'ingresso di nuovi importanti soggetti, uno dei pilastri del consumo mediale degli italiani; come la TV tradizionale, il mezzo ha resistito e ha saputo sfruttare le nuove modalità di comunicazione e l'innovazione tecnologica, integrando la propria offerta con nuovi contenuti, *format* e interazioni *social*, con riscontri positivi anche in termini di raccolta pubblicitaria.

L'offerta radiofonica nazionale è contraddistinta dalla compresenza di importanti gruppi editoriali multimediali, verticalmente integrati anche sul fronte della raccolta pubblicitaria: Gruppo Rai (Rai Pubblicità SpA); Gruppo Mediaset (Mediamond SpA); Gruppo Gedi (A. Manzoni & C. SpA) e Gruppo 24 Ore (Il Sole 24 ore SpA). Accanto a questi operano sul territorio nazionale soggetti indipendenti nativi radiofonici (attivi esclusivamente nella radiofonia): RTL 102.5, Radio Dimensione Suono e Radio Italia.

L'offerta Rai è la più ampia in Italia per vastità di generi e numerosità di canali con:

- tre canali radiofonici fortemente connotati, **Radio1**, **Radio2** e **Radio3** (canali generalisti);
- **Isoradio**, il canale dell'infomobilità;
- **Gr Parlamento**, canale dedicato alle Istituzioni;
- i **canali specializzati**.

Il profilo editoriale dei canali generalisti si articola nelle quote dei generi definiti dal

Rai Radio 1

Contratto di Servizio, che dal 2018 si estenderanno anche ai canali specializzati: Notiziari, Informazione, Cultura, Società, Musica, Servizio, Pubblica Utilità. In particolare:

Rai Radio 2

- **Radio1**: notiziari e Informazione superano il 55% delle ore trasmesse; seguono con il 26% la Musica, concentrata in fascia notturna, e la Società con il 12,7%. La quota minima prevista dal Contratto di Servizio (totale 70%) è di gran lunga rispettata;

Rai Radio 3

- **Radio2**: i generi prevalenti sono Musica (34,3%) e Società (21,8%), mentre la quota Altri generi (es. varietà, intrattenimento) totalizza il 37%. Non è prevista una quota minima totale;
- **Radio3**: la prevalenza di Musica (52%) e Cultura (29%), seguiti da Informazione (9%) descrive un canale che garantisce ampiamente il 90% previsto dal citato Contratto.

Il genere trasversale Pubblica Utilità comprende le informazioni sul Traffico (223 aggiornamenti settimanali in tutte le fasce orarie) e Meteo (118), un servizio di continuità ad alto valore aggiunto, specie per la popolazione in mobilità, che diventa ingrediente prevalente per Isoradio.

Tra i canali generalisti, **Radio1** conferma la propria vocazione informativa, affidabile, credibile e autorevole. Le redazioni editing producono oltre 200 edizioni settimanali del Giornale Radio (Gr)1, 66 edizioni del Gr2, 35 edizioni del Gr3, con varie durate e la pagina curata dalla Redazione sportiva.

Lo sport resta una colonna portante di Radio 1 e del Gr, con un ampio perimetro di eventi: dal Campionato di Serie A e B alla Champions League, dalla Formula 1 al MotoGp, dal basket al volley, al rugby, all'atletica e al nuoto.

Tra i programmi di maggiore seguito si segnalano gli speciali di approfondimento informativo quali: *Il terremoto in Centro Italia*, *Soccorsi Hotel Rigopiano*, *I Trattati di Roma*, *Le elezioni francesi*, *Il Papa in Egitto e Fatima*; poi appuntamenti giornalieri quali: *Radio anch'io*, *La Radio ne parla*, *Un giorno da pecora*, *Italia sotto inchiesta*.

Radio2 ha invece provveduto a rafforzare, nel 2017, i progetti editoriali multipiattaforma, la centralità della musica, gli eventi e i live, il racconto del territorio,

le campagne sociali e la visibilità cross mediale del brand con un forte incremento dell'attività *on field*, senza perdere di vista l'obiettivo di coniugare intrattenimento, qualità e contenuti.

L'offerta on air del 2017, nel preciso intento di rafforzare l'identità dell'emittente, ha visto un'azione di consolidamento della programmazione presentata nel corso delle stagioni precedenti.

All'interno della composita programmazione di Radio2, si segnalano programmi quali: *Il ruggito del coniglio*, *Caterpillar*, *Non è un paese per giovani*, *I Sociopatici*, *Il Programmone*, *Italia nel Pallone*, *Live*.

Radio3 si è impegnata nella diffusione di tematiche sociali e ambientali; sempre presenti i collegamenti con esponenti della società civile, delle associazioni di settori quali l'ambiente, la salute, i diritti civili, la legalità e l'inclusione delle diversità. Tutto questo è stato amplificato dalla continua interazione con gli ascoltatori.

Si citano gli appuntamenti giornalieri: *Tutta la città ne parla*, *Radio3Mondo*, *Prima Pagina*, le tante dirette dalle più importanti manifestazioni culturali in Italia ed all'estero. Per la **musica**, si evidenziano le dirette dai principali teatri dell'opera d'Italia. Costante è stata, inoltre, la presenza dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai, con i concerti della Stagione Sinfonica e con i cicli di Rai Nuova Musica, dedicati alla musica contemporanea.

Isoradio ha un palinsesto di flusso che non prevede per sua natura uno schema fisso di appuntamenti e/o programmi, bensì una serie di approfondimenti con le Istituzioni preposte alla gestione della mobilità e della viabilità. Tutti gli argomenti trattati che esulano dall'infomobilità vengono riproposti sul sito istituzionale isoradio.rai.it, mentre il rapporto costante e continuo con gli ascoltatori è assicurato dalla possibilità di inviare messaggi al numero dedicato.

Gr Parlamento è il canale istituzionale di Rai Radio e come tale si occupa principalmente delle attività parlamentari di Senato e Camera. Gr Parlamento trasmette in diretta le sedute delle Aule e in differita anche i lavori delle Commissioni, con priorità alle

Rai Isoradio**Rai Gr Parlamento**

tematiche di maggiore interesse pubblico. L'informazione è garantita da cinque notiziari quotidiani e da un'ampia rassegna stampa giornaliera. Il palinsesto prevede inoltre rubriche di approfondimento quotidiane con la partecipazione di parlamentari, esponenti politici, commentatori, esperti delle materie trattate, rispettando ovviamente il pluralismo informativo.

A giugno 2017 l'offerta radiofonica Rai è stata ulteriormente arricchita con il lancio di cinque canali digitali specializzati, ognuno destinato a presidiare un'area tematica specifica, in grado di soddisfare *mood* ed esigenze diverse. I canali sono ricevibili con il DAB+, con l'app RaiPlay Radio, via web e sul digitale terrestre e satellitare nella numerazione dedicata ai canali radiofonici: **Radio Classica, Radio Kids, Radio Live, Radio Techetè, Radio Tutta Italiana.**

L'offerta Digital

Nell'ambito dell'obiettivo aziendale definito "Trasformazione di Rai da Broadcaster a Media Company", riveste un ruolo particolare la Direzione Digital incaricata di inglobare, all'interno degli esistenti processi produttivi lineari, nuove pratiche, procedure e tecnologie tipiche del mondo e delle logiche di distribuzione digitale.

Con il lancio delle offerte RaiPlay (settembre 2016) e RaiPlay Radio (dicembre 2017) il Servizio Pubblico parla sempre di più a tutti, accompagnando i cittadini con una pluralità di contenuti che rispondono alle esigenze più diverse, rendendosi semplice grazie ad una tecnologia più accessibile.

L'offerta Rai sui media digitale, a fine 2017, è composta essenzialmente da:

- **Rai.it:** promuove e dà accesso a tutta la programmazione in onda ed ai relativi contenuti disponibili sul web di tutte le reti Tv, di tutti i canali radiofonici, nonché ai contenuti informativi e multimediali di tutte le testate giornalistiche.
- **RaiPlay.it:** nata nel settembre 2016, è un ambiente multiplatforma attraverso il quale è possibile accedere, tramite un'interfaccia grafica evoluta ed adattiva, ad un'offerta video selezionata di Rai in

modalità non lineare (*on-demand*). L'offerta si declina in:

- streaming live di 14 canali televisivi;
- servizio di Replay Tv, che prevede l'accesso in modalità *on-demand* all'offerta in diritti dei nove canali Rai andata in onda negli ultimi sette giorni;
- *on-demand*, una ricca offerta video selezionata dai canali televisivi, oltre a contenuti esclusivi per il web provenienti dall'archivio delle Teche e delle produzioni Rai ordinata per generi e riproposta attraverso selezioni tematiche realizzate ad hoc. In particolare l'offerta di catalogo si articola in sezioni relative a: programmi, fiction, film, documentari e musica.

- **RaiPlayRadio.it:** il portale del mondo radiofonico Rai è stato completamente rinnovato in tutte le sue componenti sostituendo, a dicembre 2017, la precedente offerta Radio.Rai.it. Pur mantenendo l'accesso alle dirette dei 10 canali radiofonici, 5 on air e 5 digitali oltre all'accesso a tutti i portali delle reti radio e dei programmi, la nuova interfaccia presenta una serie di innovazioni tecnologiche e di usabilità come il player flottante e la diretta estesa di grande interesse ed originalità. Realizzata per il web in modalità *responsive* e come app per smartphone e tablet la nuova RaiPlay Radio si completa con un'ampia offerta di contenuti audio on demand, testuali, fotografici e video, gran parte dei quali esclusivi.
- **Rainews.it:** il portale di riferimento per l'informazione di Rai. Nel primo semestre del 2017 è stata completata la progettazione e quasi ultimata la realizzazione di "Rai24", il nome temporaneamente assegnato al nuovo progetto *digital news* di Rai, che prevede una rivisitazione completa sia della *user experience* dell'utente che del motore a disposizione delle redazioni per la produzione e pubblicazione dei contenuti.

Parallelamente al progetto per le news nazionali, nel primo semestre 2017 Digital ha consentito anche alla testata TGR di portare on line il suo primo sito regionale prodotto dalla redazione di Firenze, (Venezia e Trieste dovrebbero essere online già da settembre 2018) nell'ambito del progetto "TGR web".



SHARE 4-7 ANNI

13,0%

SHARE NELLE 24 ORE

1,5%

Questo graduale allargamento delle piattaforme abilitate ha determinato una crescita su tutti i parametri: i browser unici (b.u.) sono aumentati nel corso del 2017, passando da una media giorno di circa 22 mila b.u. di gennaio (63 mila visualizzazioni) a una media di circa 37 mila b.u. a dicembre (circa 140 mila visualizzazioni giornaliere).

Infine, nel dicembre del 2017, a seguito di una importante modifica ai fini della profilazione delle Informativa sulla Privacy Rai delle relative raccolte del consenso, è stato implementato il primo test di un motore di *Recommendation* (servizio di Chili/Content Wise). Il sistema in test permette di utilizzare operativamente i dati organizzati di cui sopra e fornire all'utente registrato e consenziente, tramite algoritmi ad hoc, suggerimenti di contenuto personalizzato. Le attività di cui sopra hanno determinato per Rai un bacino utenti registrati cumulati che a fine 2017 era di oltre 4,6 milioni di persone.

Il Gruppo Rai, attraverso la struttura Inclusion digitale, in linea con l'Agenda Digitale Europea e con i lavori dell'Agenzia per l'Italia Digitale, ha svolto un'attività mirata all'alfabetizzazione di base, allo sviluppo delle competenze digitali e alla consapevolezza dei cittadini. In questa prospettiva si ricordano le iniziative proposte all'interno del programma di Rai 1 *l'Eredità* e la seconda stagione della fiction *Complimenti per La Connessione*, prodotta da Rai Fiction e trasmessa sempre da Rai 1 nell'access prime time.

Nell'ambito della complessiva offerta digital, per la possibile declinazione sulle diverse piattaforme, si colloca l'attività dei "servizi di pubblica utilità" per contributi informativi.

All'interno della programmazione e tra i generi previsti dal Contratto di Servizio, è evidenziata una categoria apposita per i "programmi di servizio", ovvero i programmi aventi una funzione di pubblica utilità. Si segnalano i servizi di **Meteo e Mobilità** che prevedono la realizzazione di un'app e di un portale che sarà disponibile online nella seconda metà del 2018, in accordo con le diverse fonti informative istituzionali: Aeronautica Militare, CCISS, Protezione Civile.

L'offerta di servizi **Televideo**, inoltre, è stata ulteriormente arricchita con nuove rubriche che riguardano, ad esempio, l'ambiente, i libri, il territorio e il bollettino della neve. Più in generale, i programmi catalogati come "di servizio" hanno coperto circa il 12% dell'offerta televisiva con quasi 2.400 ore di trasmissione. A livello radiofonico, un grande lavoro in questo senso è svolto da Isoradio, la cui mission è proprio di fornire un supporto, in ambito di mobilità e meteo, agli ascoltatori.

L'offerta per i minori

Rai con Rai Ragazzi, articolata sui due canali Rai Yoyo e Rai Gulp, ha assicurato un'offerta per bambini e ragazzi **nuova, ricca ed innovativa**.

La programmazione per i più piccoli è essenziale per tutte le televisioni e i media di servizio pubblico nel mondo, ma è ancora più importante nel nostro Paese, il più vecchio d'Europa, in cui i bambini sono pochi e talora sembrano ai margini dell'attenzione comune.

L'offerta, anche in considerazione dei problemi sociali e demografici, vuole contribuire a creare una cultura in cui l'infanzia abbia uno spazio e un'accoglienza maggiore in grado di fornire ai bambini e ai ragazzi strumenti per crescere più forti, curiosi e sicuri nel mondo che cambia.

Rai è l'editor leader negli ascolti e Rai Yoyo è il canale più seguito.

Si tratta di un risultato importante e non scontato. Dopo la grande epoca della prima Tv dei ragazzi, Rai aveva via via ridotto l'interesse per l'offerta per bambini ed era stata a lungo soppiantata nel rapporto con i bambini dalla Tv commerciale. Tuttavia, in uno scenario con oltre 20 canali *free* e *pay* rivolti allo stesso pubblico e un accesso pressoché generalizzato alle piattaforme online, essere leader negli ascolti è importante, ma non basta.

L'offerta del Servizio Pubblico deve essere soprattutto **distintiva, rinnovarsi costantemente, alzare la barra della qualità, basarsi sulla centralità dei contenuti**. Sono

infatti i contenuti che distinguono le Reti del Servizio Pubblico.

Al centro di **Rai Ragazzi** ci sono i programmi: in primo luogo la **produzione originale italiana** e quindi la scelta dei **migliori prodotti internazionali**, in un equilibrio dinamico che ha come traguardo l'eccellenza delle produzioni per l'infanzia. Il Servizio Pubblico ha un ambito universale e Rai vuole rivolgersi al pubblico più ampio possibile tra gli 8 milioni di bambini e ragazzi che vivono nel nostro Paese.

Il piacere del divertimento e della comicità, la scoperta del mondo, la passione per la musica e per l'arte, la letteratura per l'infanzia e i romanzi di formazione, la grande avventura sono al centro di programmi e storie che lasciano traccia, che promuovono valori come l'amicizia, la solidarietà, il rispetto per gli altri e per la natura, la fiducia in se stessi, l'apertura verso il nuovo e il diverso da sé.

La produzione originale Rai è rivolta a questi valori, dalla coproduzione di serie a cartoni animati (nel rispetto delle quote di investimento) alla produzione di fiction per ragazzi, ai programmi di studio (in collaborazione con il Centro Rai di Torino), alle iniziative speciali.

Gli altri canali per bambini e ragazzi sono generalmente distributori di prodotti internazionali. Rai è di gran lunga il principale committente e produttore in Italia di programmi per bambini ed uno dei principali in Europa.

Rai vuole offrire programmi che aiutino a crescere divertendosi, stimolando la curiosità, la fantasia, il gusto per il bello.

Rai vuole farlo in forme nuove, al passo con i tempi che cambiano, promuovendo l'innovazione e la pluralità di stili, linguaggi, tecnologie, modalità di interazione, tramite la classica offerta lineare e un'ampia offerta non lineare.

L'offerta del Servizio Pubblico per i bambini in età prescolare deve **aiutarli a entrare felicemente nel mondo**, a scoprire che c'è posto per loro, che le difficoltà si possono

superare, che gli altri possono essere amici, che le scelte e le azioni hanno conseguenze.

L'affetto dei familiari è un elemento costitutivo, ma l'amicizia è altrettanto importante e diventa racconto. I protagonisti delle storie sono spesso cuccioli, animali, folletti anche per rendere meno ansiogeno il momento della difficoltà da superare, evitando una più stretta immedesimazione.

Rai Gulp ha oggi sicuramente una missione impegnativa: accompagnare bambini e ragazzi nel passaggio dall'infanzia all'adolescenza. Quelle della scuola primaria e della scuola media sono età in cui ogni anno è diverso e si cresce rapidamente.

I bambini tra i sei e gli undici anni scoprono la scuola, la lettura, l'autonomia, le differenze; vedono i canali Tv per ragazzi, in un menù sempre più ampio e personalizzato e seguono la Tv di prima serata; hanno uno smartphone, diventano social sui media e via via trovano sul web – direttamente o tramite compagni o fratelli maggiori – ogni sorta di contenuti.

Rai Gulp, per la fascia di età cui si riferisce, può altresì farsi promotrice di un'azione speciale contro il bullismo e gli stereotipi.

Un impegno speciale va dedicato ad aiutare i ragazzi a crescere come cittadini, sviluppare discernimento e spirito critico, respingere le discriminazioni e promuovere la fiducia in se stessi e nelle proprie capacità.

Il focus sull'inclusione dei minori ed il superamento delle barriere è altro elemento che contraddistingue l'offerta di Rai Ragazzi. In primo luogo nei contenuti, per una effettiva valorizzazione del loro ruolo e della loro inclusione sociale, mostrando figure di bambini e ragazzi soggetti a disabilità, senza edulcorare la realtà, ma indicando strade e modelli di riscatto.

Rai anche nel corso del 2017, con una linea costante di investimenti nel settore, frutto dei vincoli di legge ma anche della propria volontà editoriale, è stata il motore della rinascita del comparto italiano dei cartoni animati.

Rai Gulp

SHARE 8-14 ANNI

3,8%

SHARE NELLE 24 ORE

0,5%

L'intervento di Rai ha permesso lo sviluppo di una rete di imprese innovative e aperte all'internazionalizzazione, alcune delle quali sono ormai realtà riconosciute a livello europeo e internazionale.

Rai intende svolgere un ruolo sempre più importante per il rafforzamento del settore e per sostenere le società e gli studi di animazione italiani in un mercato internazionale in cui gran parte dei titoli è frutto di coproduzioni.

La mono-committenza Rai, poichè le altre emittenti italiane non investono se non sporadicamente nel settore, è stata un limite strutturale alle possibilità di crescita e consolidamento delle imprese. Ma la nuova legge sull'Audiovisivo e il *tax credit* possono essere l'occasione di un salto di qualità ineludibile, in grado di restituire competitività a tutto il comparto.

Rai, cardine dell'industria italiana di animazione, lavora – nell'arco di un biennio, ciclo produttivo standard – con oltre 25 società italiane di produzione indipendente di cartoni animati.

L'offerta Cinema

Rai e il Cinema, un rapporto che dura da sempre e una passione della quale sempre avere cura, indipendentemente e al di là delle prescrizioni normative, consapevole del ruolo fondamentale che il cinema ha nell'offerta del Servizio Pubblico e nella cultura del Paese.

In questo contesto Rai Cinema, nella costante applicazione delle linee guida e delle politiche di riferimento per la produzione cinematografica e documentaristica, opera per produrre e acquistare un prodotto cinematografico funzionale all'offerta editoriale.

Questo in un quadro strategico che prevede di assolvere gli obblighi di legge posti a carico di Rai (in particolare L. 220/2016) in tema di investimenti destinati alla produzione di opere italiane ed europee (sostenendo la produzione di opere di qualità e dei migliori registi italiani ed europei), di mantenere la leadership del mercato della produzione

cinematografica e l'immagine del Gruppo Rai, di selezionare le idee ed i progetti più interessanti, originali e con alto potenziale filmico. Inoltre Rai Cinema si pone l'obiettivo di coniugare efficienza ed efficacia interna con logiche di mercato, economicità e redditività, di dedicare impegno ed attenzione ai nuovi talenti e alle nuove leve di autori, di perseguire sinergie dell'offerta di prodotto di acquisto e infine di sviluppare e produrre film che, con modi e linguaggi nuovi, parlino di temi sociali importanti, "mettendo a fuoco" problemi e contraddizioni del nostro vivere contemporaneo.

Di seguito sono riportati alcuni **esempi, non esaustivi**, delle tematiche affrontate nei film che Rai Cinema ha contribuito a finanziare ed individuati i titoli più rappresentativi per ciascuna di esse. Peraltro, è riduttivo etichettare un film in una sola categoria: per la molteplicità di sfaccettature che presentano e per i diversi livelli di lettura che suggeriscono, molti dei titoli indicati sono trasversali a più tematiche. Una ampia progettualità produttiva che ovviamente si sviluppa negli anni con coerenza ed organicità, non potendosi certo in uno stesso anno presentare produzioni che possano interpretare tutte le tematiche, tutte componenti di interesse.

Un disegno organico e modulare che ha consentito negli scorsi anni e consente alla produzione cinema di Rai di affrontare temi civili (da *Cesare deve morire* dei fratelli Taviani a *Romanzo di una strage* di Marco Tullio Giordana per citare i più recenti), film in grado di riportare alla luce, ricostruire, testimoniare e raccontare pagine importanti del nostro Paese, rivestendo in questo senso un valore civile, utile non solo per chi ha vissuto quei momenti, ma anche per chi è arrivato dopo, per motivi anagrafici, e può comprendere meglio il Paese grazie ad un film.

Poi film per riflettere sui temi di carattere **sociale** (ad esempio *Sangue del mio sangue* di Marco Bellocchio, *Reality* di Matteo Garrone o *L'industriale* di Giuliano Montaldo); film per raccontare il tema dell'**integrazione** (ad esempio, *Ali ha gli occhi azzurri* di Claudio Giovannesi, *La mia classe* di Daniele Gaglianone); film per cercare di analizzare la **famiglia** italiana (ad esempio, *Il capitale umano* di Paolo Virzì, *Il*

nome del figlio di Francesca Archibugi e *Gli equilibristi* di Ivano De Matteo).

Non manca nelle scelte editoriali il racconto del **valore storico** del nostro Paese anche come elemento di stimolo agli approfondimenti, il focus sulle quotidiane problematiche (sanità, lavoro, ecc.).

E poi commedia, cercando comicità ma anche riflessione, e la ricerca di linguaggi più innovativi, da *Jeeg Robot* di Gabriele Mainetti a *La mafia uccide solo d'estate* di Pif o *Song' e Napule* dei Manetti Bros.

Sono solo alcuni esempi ascrivibili a veri e propri filoni d'indagine e testimonianza sociale, raccontati attraverso piccole o grandi storie, utilizzando la spensieratezza dell'intrattenimento delle commedie, oppure i toni più riflessivi del cinema d'autore.

Rilievo va anche dato alla produzione documentaristica di Rai Cinema che ha come fulcro di interesse la realtà sociale, culturale, politica, storica, economica e religiosa del nostro tempo.

Più che di documentari, sarebbe opportuno parlare di "Film della Realtà", capaci di fornire allo spettatore gli strumenti per una maggiore conoscenza del passato e una migliore comprensione dell'oggi, a fronte di una società multiculturale e multi-etnica in continua evoluzione.

Il risultato di immagine e prestigio che la Rai ha raccolto in questi anni, anche grazie ai *documentary*, è stato notevole: basti citare *Cesare deve morire* dei Fratelli Taviani (Orso d'Oro a Berlino), *Sacro Gra* di Gianfranco Rosi (Leone d'Oro a Venezia) e i più recenti *Bella e perduta* di Pietro Marcello, *Louisiana* di Roberto Minervini e *Fuocoammare* di Gianfranco Rosi (Orso d'Oro a Berlino).

Tale complessiva attività risponde in modo puntuale alla vocazione di Servizio Pubblico che caratterizza il Gruppo Rai in quanto offre la possibilità di attraversare e leggere la realtà con gli strumenti specifici dell'approfondimento culturale e del linguaggio cinematografico, che vanno ad arricchire l'offerta editoriale televisiva di differenti contenuti e punti di vista rispetto al quotidiano lavoro d'informazione svolto dalle redazioni giornalistiche.

Nel 2017 sono stati contrattualizzati 72 progetti di cinema, di cui il 50% è costituito da opere prime e seconde, con l'obiettivo di individuare e sostenere nuovi talenti e nuove generazioni, compito che rientra a pieno titolo nella funzione primaria del Servizio Pubblico in rapporto al ruolo che ricopre nell'industria dell'audiovisivo.

Nel periodo considerato, Rai Cinema – con il marchio 01 Distribution – ha distribuito in sala 30 film per un box office totale di 56,5 milioni di Euro, oltre 9 milioni di biglietti venduti, attestandosi al 4° posto nella classifica dei distributori – primo distributore italiano dopo le Major americane – con una quota di mercato del 10,2% sulle presenze.

Importante il ruolo svolto dalla consociata Rai Cinema che, nel corso del 2017, ha proseguito la propria attività di acquisizione di film e di fiction, con l'obiettivo di arricchire dal punto di vista qualitativo e quantitativo il palinsesto Rai.

L'offerta della fiction di produzione

La fiction è un'altra degli architravi dell'offerta editoriale Rai, quella che maggiormente la caratterizza rispetto agli altri editori, che ne esalta la capacità e qualità produttiva, dando un grande contributo culturale alla lettura del Paese.

La fiction Rai anche nel 2017 ha raggiunto ottimi risultati, confortata dal livello degli ascolti, dalla qualità e dal prestigio che le viene riconosciuto.

La grande scommessa, oggi, per una Rai che deve confrontarsi con le nuove condizioni del mercato, in un'epoca in cui il pubblico tende a frammentarsi, è quella di riuscire ad innalzare la qualità media della propria offerta per il pubblico classico della televisione generalista, e al contempo di riportare nel proprio flusso del racconto i target più giovani e abituati alla serialità internazionale.

Due sono le strade principali. Nella prima è necessario proseguire con un'innovazione visibile ma più graduale, costante e produttiva per Rai 1. La seconda è una strada da

percorrere più velocemente (nel rispetto delle linee editoriali dei canali) nella quale i linguaggi per Rai 2, Rai 3 e Rai 4 potranno essere spinti maggiormente, sia in termini di generi che di formati e di linguaggi.

Se Rai 1 è la Rete dell'inclusione e del grande racconto popolare, le altre Reti permettono di non delegare l'innovazione alla sola televisione a pagamento. Rai 2 e Rai 3 infatti propongono progetti sfidanti, in particolar modo nell'ottica di un avvicinamento del prodotto agli standard internazionali della "nuova" serialità.

Un'offerta multiplatforma e crossmediale, capace di raggiungere un pubblico sempre più vasto e sempre più "contemporaneo". Un'offerta varia anche in relazione ai target di riferimento, che consolidi il forte rapporto con il pubblico nazionale ma che, al contempo, sia anche in grado di rivolgersi ad un'audience internazionale. Un'offerta di qualità, intesa innanzitutto come capacità progettuale e di rinnovamento dei contenuti, basata sull'apporto delle migliori professionalità e dei migliori talenti.

"Nessuno escluso" è il titolo della linea editoriale di Rai Fiction, perché appartiene al Servizio Pubblico la missione "universale" di rivolgersi a tutti.

Gli obiettivi che Rai persegue nella fiction sono quelli di un'offerta ricca, varia e molteplice tanto nella scelta degli autori e delle case produttrici quanto nell'articolazione e rappresentazione dei punti di vista. Un'offerta che dovrà sempre essere improntata al rispetto della dignità della persona e alla non discriminazione e che dovrà contribuire al superamento degli stereotipi culturali attraverso una rappresentazione veritiera della società civile, orientata al recupero di identità valoriali e rispettosa delle diverse sensibilità.

Il Servizio Pubblico deve rivolgersi alla complessità del Paese, deve porsi il compito di rappresentarla nelle differenze, nel suo divenire, negli aspetti problematici, controversi e provocatori. Anche la fiction ambientata nel passato deve raccontare l'attualità di una memoria, i fili che la

raccordano e la connettono al presente rendendone attuale il valore.

La fiction Rai è stata anche il racconto del vissuto del nostro Paese. In questo contesto, la forza del racconto di un Paese è data dalla ricca articolazione dei suoi soggetti narrativi, dalla molteplicità dei punti di vista, dalla curiosità della scoperta del non raccontato, dell'inedito, del diverso. Il racconto, quindi, deve essere inclusivo e sorprendente, moderno e responsabile, innovativo e visionario: un grande romanzo popolare, articolato e adeguato al tempo in cui viviamo, che si offre a tutti, con una nuova e spiccata attenzione ai linguaggi visivi.

La serialità è il terreno su cui si gioca la sfida per la modernità del racconto televisivo. L'industria audiovisiva ha bisogno della serialità, come terreno di coltura della formazione e del talento, come aggancio virtuoso con il territorio, come laboratorio dell'innovazione.

Serialità vuol dire appuntamento. Le storie che si ripetono sedimentano trame e personaggi e, in questo modo, coinvolgono lo spettatore in una rete di appuntamenti fissi. Storie, dunque, che continuano e, una puntata dopo l'altra, finiscono per connotare e dare una coloritura a una determinata collocazione, fissandosi nell'agenda dello spettatore.

Rai, all'interno del panorama della produzione e distribuzione della fiction, non può esaurire la propria funzione nello stabilirsi come *player* e *pivot* dello scenario italiano.

Se il linguaggio della fiction è oggi quello attraverso il quale è possibile costruire con maggiore efficacia l'immaginario del Paese, portandolo a confrontarsi con il circuito internazionale della narrazione televisiva, Rai vuole oggi giocare un ruolo fondamentale nel suo sviluppo e nella sua evoluzione.

Nel corso del 2017 molte le produzioni di successo che hanno confermato la leadership Rai nella Fiction: dopo la richiamata grande serie internazionale *I Medici – Masters of Florence*, le nuove puntate de *Il commissario Montalbano*, *I bastardi di Pizzofalcone*, *C'era una volta Studio Uno*, *Maltese – il romanzo del commissario*, *Di padre in figlia*, *Sorelle*, *Sirene*, *I fantasmi di Portopalo*, *Paolo Borsellino – Adesso tocca a me*, *In*

arte Nino, La musica del silenzio, L'ispettore Coliandro, Un posto al sole, I mille giorni di Mafia Capitale.

Per quanto concerne i progetti con possibilità di attraversare le nostre frontiere, le tipologie principali sono:

- le coproduzioni internazionali;
- le serie di genere: serie e lunghe serialità che puntino su un racconto fortemente identitario.

Per valorizzare le capacità produttive, imprenditoriali e culturali del paese, favorire lo sviluppo dell'industria nazionale audiovisiva e contribuire alla crescita del sistema produttivo italiano ed europeo, i prodotti audiovisivi di nazionalità italiana dovranno essere realizzati entro i confini nazionali, a meno che esigenze di racconto e/o di sceneggiatura non impongano scelte diverse.

Rai vuole valorizzare la diversità dei territori e delle culture territoriali in un processo che ha una valenza economica e ancor più culturale, di condivisione e inclusione per il Paese nella sua interezza e ancor più in una prospettiva internazionale.

1. C'era una volta Studio Uno
2. I bastardi di Pizzo Falcone



6.2 Produzione e diffusione del segnale

Produzione Tv

La Produzione Tv nell'arco di un anno si occupa di realizzare circa 1.400 commesse di produzione attribuibili a circa 30 diverse strutture editoriali e giornalistiche. Provvede, altresì, alla messa in onda dei canali Rai (generalisti, specializzati ed internazionali).

La Direzione Produzione Tv è organizzata in:

- **Funzioni di supporto.**
- **Produzione News**, dedicata alla produzione per le Testate Giornalistiche nazionali.
- **Centri di Produzione** (Roma, Milano, Napoli e Torino). Ciascun Centro di Produzione, al suo interno, si articola in strutture che sovrintendono le principali fasi produttive: allestimento scenico costumi e trucco (comprendente le aree di Scenografia e di Costumi e Trucco), riprese, post produzione e servizi tecnici (comprendente le aree di Messa in Onda e Gestione Collegamenti e quelle di Manutenzione) e la struttura Coordinamento Gestione e Controllo, che ha funzioni di coordinamento e pianificazione delle attività produttive all'interno del Centro oltre ad avere ruolo di interfaccia sulle commesse produttive con gli Editori.

Di seguito sono descritte le principali risorse tecniche di cui dispone la Direzione:

- **Studi:** gli Studi sono distribuiti sui vari Centri di Produzione e si distinguono, oltre che per le dimensioni, anche per finalità di utilizzo (Studi dedicati alle Testate, Studi per le commesse di Rete). Nelle attività del Centro di Produzione di Roma è ricompreso anche il presidio di regia e studi presso i palazzi istituzionali. La Produzione Tv si serve anche di strutture esterne.
- **Mezzi di ripresa esterna:** i mezzi di ripresa esterna sono distribuiti sui Centri di Produzione e sono disponibili varie tipologie: mezzi adibiti alla ripresa in esterno, mezzi in grado di coniugare attività di ripresa e di collegamento (stazioni satellitari), mezzi per invio e ricezione del segnale televisivo (collegamenti mobili terrestri), regia mobile/Fly Case, mezzi per effettuare

editing in esterna (mezzi di Replay/ Montaggio), mezzi per riprese in movimento. Oltre ai mezzi sopraelencati, Produzione Tv ha acquisito e resi operativi 8 sistemi ultraleggeri (c.d. zainetti)

- **Post-Produzione:** le Sale di Post-Produzione sono distribuite tra i vari Centri di Produzione e sono utilizzate per montaggio, grafica, lavorazioni audio e lavorazioni video. Complessivamente Produzione Tv dispone di oltre 300 salette di post-produzione.
- **Messa in onda:** l'attività di messa in onda e le collegate attività di preparazione vengono svolte principalmente dal settore dei Servizi Tecnici del Centro di Produzione di Roma: da qui viene gestita la messa in onda di 14 canali. Il Centro di Produzione di Torino si occupa della messa in onda di altri 6 canali.

Produzione radio

Il progressivo rinnovo degli impianti e degli apparati si è concentrato sui seguenti interventi:

- rinnovo di studi ed apparecchiature;
- realizzazione di 2 studi radiofonici di Radio 1- Saxa Rubra, comprensivi di nuovi allestimenti scenografici, di un impianto di

ripresa video per consentire la trasmissione in streaming web e sui principali social network di parte del palinsesto di Radio 1;

- introduzione di nuovo sistema informatico per la schedulazione automatica della programmazione musicale, potenziamento delle dotazioni informatiche del personale giornalistico e redazionale del Giornale Radio;
- sviluppo del progetto di digitalizzazione dei nastri audio di storiche trasmissioni radiofoniche (3 linee di digitalizzazione) e recupero dei nastri delle opere premiate dalle prime edizioni del Prix Italia.

Diffusione del segnale

Nel corso del 2017, il rinnovo dell'affidamento in concessione del Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale e le Convenzioni regionali e provinciali hanno disciplinato le modalità di diffusione del segnale.

Rai ha l'obbligo, tra gli altri, di garantire la diffusione di tutte le trasmissioni televisive e radiofoniche di pubblico

1-2 Studi Rai News 24
3 Sala regia



servizio nonché la realizzazione di infrastrutture per la trasmissione radiotelevisiva su frequenze terrestri in tecnica digitale e servizi interattivi digitali di pubblica utilità.

Rai assolve a tali obblighi attraverso Rai Way, società controllata da Rai, che dispone delle risorse tecniche per la trasmissione e diffusione, in Italia e all'estero, di contenuti audio/video/dati. Lo strumento operativo che oggi regola la fornitura dei servizi di trasmissione e diffusione sopra citati è un "Contratto di fornitura di Servizio chiavi in mano" che stabilisce gli standard quantitativi e qualitativi da adottare nella fornitura del servizio di trasmissione e diffusione dei segnali Rai e dei servizi accessori.

La Direzione Rai PFGS (Pianificazione Frequenze e Gestione dello Spettro) ha come mission, tra l'altro, proprio l'elaborazione delle strategie di copertura della popolazione, di sviluppo dei servizi di trasmissione e diffusione radiotelevisiva, la gestione del Contratto di Servizio Rai-Rai Way e la gestione delle segnalazioni

dell'utenza, in merito a problematiche afferenti la ricezione radiotelevisiva, in coordinamento con le Direzioni aziendali di competenza e con Rai Way.

Copertura popolazione e sviluppo servizi trasmissivi e diffusivi

In coerenza con quanto riportato dal Contratto di Servizio Rai-Stato e conseguentemente all'impegno dell'Azienda nel consolidamento e sviluppo delle Reti radiotelevisive in tecnica digitale (DTT, DAB) e analogica (MF) si riportano di seguito le iniziative e i progetti seguiti direttamente dalla Direzione PFGS.

Estensione rete DAB

Il DAB (Digital Audio Broadcasting) è la nuova piattaforma digitale radiofonica che gradualmente sta affiancando la diffusione analogica in modulazione di frequenza. Le peculiarità di questa nuova tecnologia sono essenzialmente l'assenza di disturbi interferenziali, che tanto affliggono oggi la ricezione dei programmi di Rai, e la purezza



del suono. Tali peculiarità rendono strategico l'investimento per lo sviluppo di questa innovazione anche se ancora da parte dello Stato non è stato adottato il Piano delle frequenze coordinato a livello internazionale che rappresenta la *conditio sine qua non* perché si possa efficacemente completare la copertura del territorio nazionale.

In questa prospettiva fondamentale è stato sviluppato un progetto tecnico per la realizzazione di impianti che consentano la diffusione del servizio DAB+ lungo tutta la cosiddetta "T autostradale" ovvero le autostrade "A1" (Milano – Salerno) e "A4" (Torino-Trieste).

Tali arterie ad alto volume di traffico comprendono sia i tratti autostradali con maggiore transito di vetture di alta gamma, o di nuova generazione, che più facilmente possono essere dotate di ricevitori radiofonici digitali, sia le aree geografiche con maggiore criticità di ricezione dei servizi radiofonici analogici (FM). In tema di estensione del servizio sul territorio, nel corso del 2017 è stata commissionata a Rai Way la realizzazione di nuovi impianti DAB+ per il potenziamento della rete di diffusione radiofonica in tecnica digitale.

1. Studio Tg3
2. Studio Tale e Quale Show

Estensione rete DTT

Come noto, il digitale terrestre rappresenta in Italia la piattaforma di gran lunga più seguita dalla popolazione sia per la qualità e la varietà dei contenuti offerti dalle principali emittenti, in primis dal Servizio Pubblico, e sia per la sua principale connotazione di gratuità e di facilità di ricezione.

In un'ottica di miglioramento si è proceduto ad estendere la capillarità della copertura del servizio televisivo definendo le modalità tecniche per risolvere situazioni di scarsa ricevibilità in aree territoriali critiche dal punto di vista orografico, in particolare nelle Regioni: Piemonte, Trentino Alto Adige, Marche, Umbria, Campania e Basilicata. Contestualmente, è stata incrementata l'offerta sulla piattaforma DTT, dando particolare attenzione ai temi sociali. È stata aumentata l'offerta di canali sottotitolati; è stata prevista l'offerta dell'audio in lingua originale su tre nuovi canali; è stata integrata l'offerta radiofonica sul digitale terrestre.



Difesa del servizio televisivo digitale terrestre (DTT) e del servizio radiofonico analogico terrestre (FM)

Sono proseguite le attività per minimizzare l'impatto interferenziale a danno della ricezione del Mux 1 Rai (contenute i programmi televisivi di Rai 1, Rai 2, Rai 3 e Rai News oltre a quelli radiofonici di Radio1, Radio2 e Radio3). In particolare è stata risolta un'importante ed annosa problematica interferenziale che interessava alcune regioni dell'Italia centrale, grazie ad attività di coordinamento e partecipazione a campagne di misure radioelettriche sul territorio (svolte in collaborazione con la controllata Rai Way e in contraddittorio con la controparte), e tramite la definizione della documentazione tecnico-normativa di supporto alle azioni legali intraprese. Parallelamente all'impegno nella radiofonia digitale, si è mantenuta elevata l'attenzione verso la difesa del servizio radiofonico analogico (FM)

Gestione del Contratto di Servizio Rai – Rai Way

Nel corso dell'anno 2017 è proseguita l'attività di gestione del Contratto di Servizio

Rai – Rai Way sia per la prosecuzione della fornitura di servizi già attivi nel corso dell'anno, sia per la richiesta di estensione di questi servizi. Sono state indirizzate a Rai Way una serie di altre commesse riguardanti in particolare la fornitura di connettività per diverse produzioni televisive. È stata, infine, avviata tra Rai e Rai Way un'attività di studio preliminare per l'aggiornamento degli allegati al Contratto Rai – Rai Way che descrivono dettagliatamente i servizi erogati, alla luce dell'evoluzione della Rete di Trasmissione e dei Servizi forniti dalla controllata. Da citare anche la prosecuzione dell'analisi di dettaglio dei parametri qualitativi del servizio reso e delle tecniche di misura da adottare per la rilevazione della qualità radiofonica e televisiva sul territorio.

Qualità tecnica e gestione segnalazioni utenza in tema di ricezione radiotelevisiva

La Direzione PFGS, seguendo la propria mission, ha inserito nella sua organizzazione un'area che si occupa della qualità tecnica della ricezione radiotelevisiva. Oltre alla verifica delle aree di servizio radiofoniche e

3-4-5-6 Torri Rai Way
(da sinistra) Milano, Piemonte,
Sestriere e Milazzo



televisive, importante attività di tale area è la comunicazione verso l'utenza in tema di qualità tecnica del servizio anche per una maggiore fidelizzazione dell'utente-cliente e gestione delle segnalazioni dell'utenza in coordinamento con le Direzioni aziendali di competenza con Rai Way.

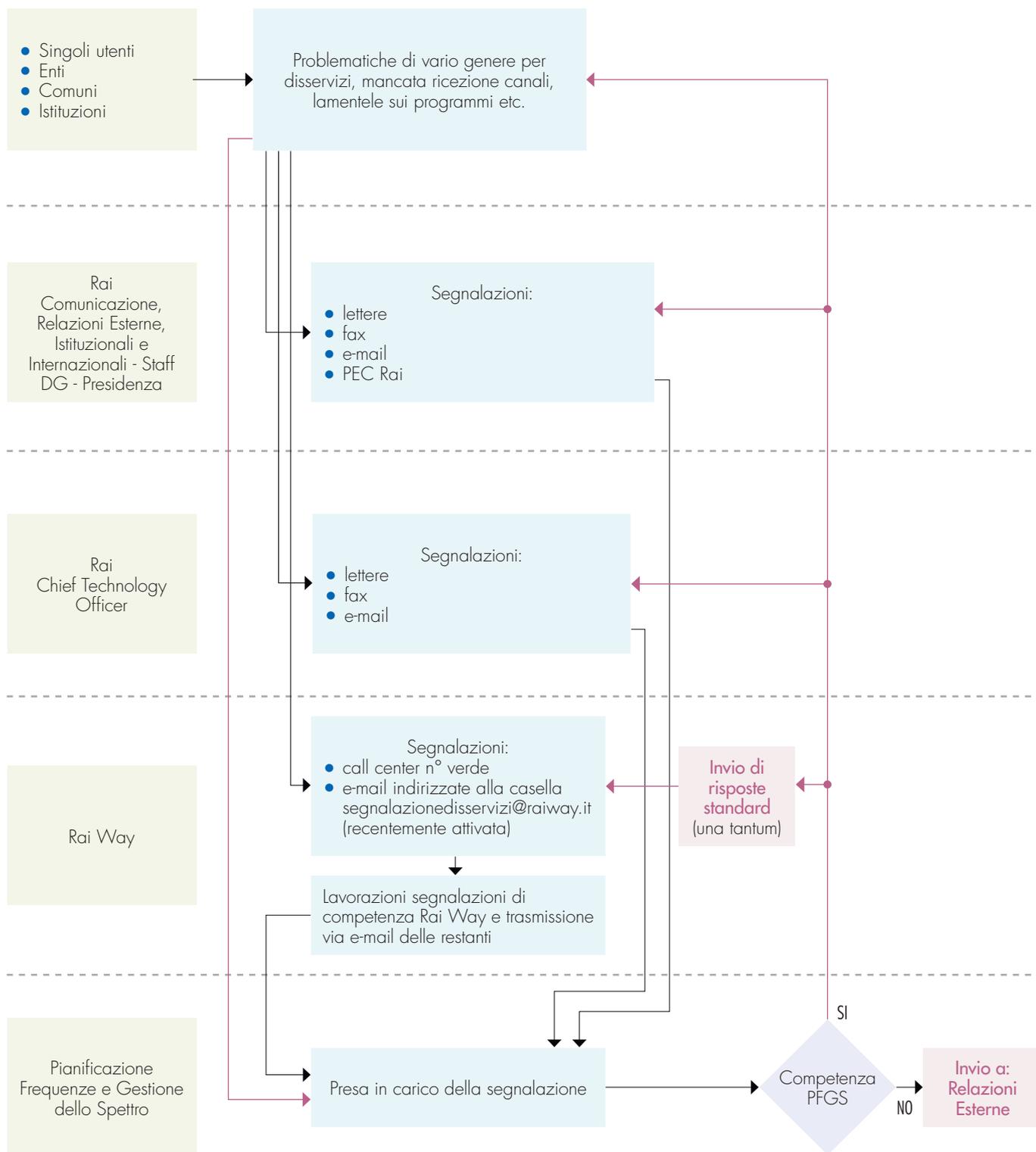
A tal proposito, è di seguito riportato il flusso operativo per la gestione delle segnalazioni, in merito alle problematiche di ricezione, adottato dalla Direzione.

Oltre a rispondere all'utenza (Istituzionale e non), attività quantificabile per il 2017 in circa 80 pratiche che complessivamente hanno riguardato circa 500.000 utenti, si è provveduto a creare un database che contiene le aree con problematiche di ricezione del segnale radiotelevisivo Rai, utile alla richiesta verso Rai Way di nuovi impianti di diffusione (estensione delle coperture).

Qualità Tecnica – Progetti futuri

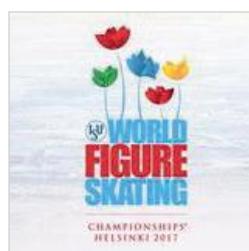
Per rispondere all'esigenza di definire una casistica delle problematiche riscontrate dall'utenza, categorizzare le soluzioni appropriate e definire linee guida per gli installatori, nel corso del 2017 è stato individuato come obiettivo prioritario l'istituzione di un feedback con gli installatori per consentire una visione delle problematiche esistenti più dettagliata sul territorio nazionale. Verrà costantemente alimentato un database delle problematiche più ricorrenti a livello territoriale che a sua volta sarà elemento di supporto per fornire informazioni puntuali agli stessi installatori e a tutti gli utenti.

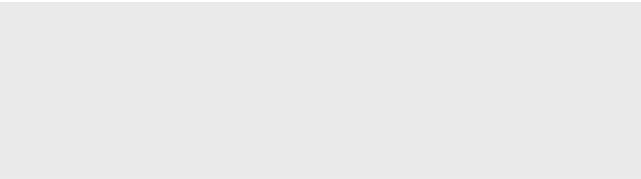
Flusso operativo segnalazione utenti

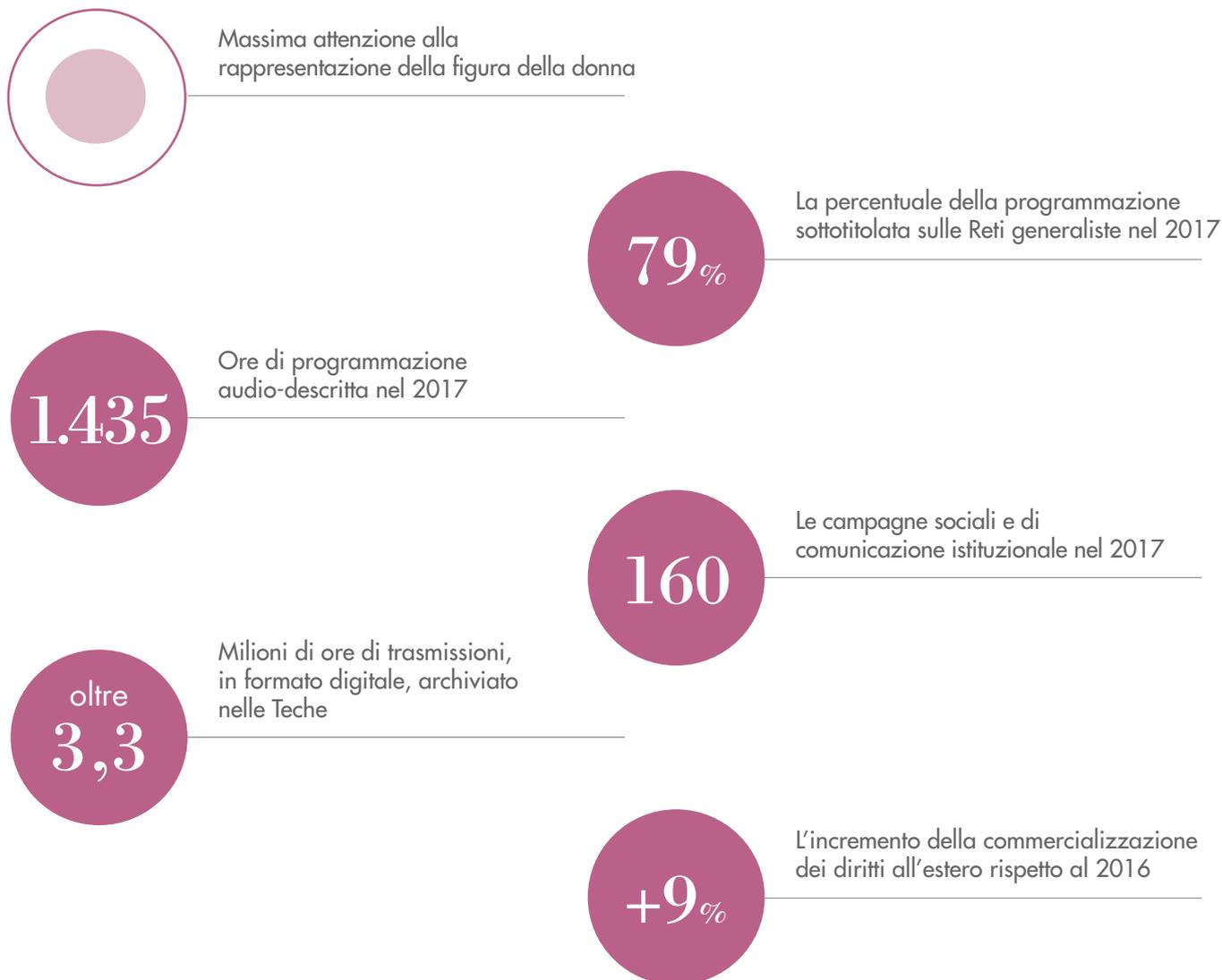


Eventi Sportivi

Un anno raccontato con alcune immagini







7

L'attenzione ai temi sociali e all'accessibilità

Rai, coerentemente con la propria funzione sociale, deve assicurare la tutela di alcuni principi cardine per il Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale. Tali principi, che spaziano dalla valorizzazione della figura femminile alla promozione di una cultura di inclusione, sono resi effettivi attraverso una programmazione attenta alla qualità.

Rai, ad esempio, non solo favorisce la diffusione di tipologie di programmi non sempre offerti dalle emittenti commerciali – quali documentari, teatro e musica classica – ma pone particolare cura anche alla qualità dei generi di più largo consumo affinché

rispettino i canoni richiesti dal Contratto di Servizio e dal Codice Etico.

Rai attribuisce grande importanza alla tutela dei diritti umani, declinando la tematica anche negli aspetti che più interessano il ruolo che la caratterizza. Da un lato, nella informazione e nella produzione e distribuzione di numerosi contenuti (film/fiction/talk show) mira ad esaltare i valori condivisi, dall'altro dà ampio spazio alla tutela dei diritti dei propri dipendenti, collaboratori esterni e fornitori con le opportune tutele volte a impedire forme di discriminazione nell'ambiente di lavoro, siano esse di età, sesso, razza, lingua, nazionalità, opinioni politiche e sindacali e credenze religiose.

Infatti come previsto dal Contratto di Servizio e ben esplicitato all'interno del Codice Etico, l'offerta è realizzata nel rispetto di una programmazione di qualità, rispettosa dell'identità valoriale e ideale del Paese e dell'Unione Europea, della sensibilità dei telespettatori e della tutela dei minori, rispettosa della figura femminile e della dignità umana, culturale e professionale della donna. A questi si aggiungono diritti particolarmente sensibili per il settore mediatico, quali la tutela della libertà di opinione e di espressione per ogni cittadino, la tutela della libertà d'informazione, l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose.

Il mondo Rai, però, non si limita al rispetto nominale di vincoli contrattuali, bensì interpreta il delicato ruolo di Servizio Pubblico valorizzando le tematiche culturali e sociali ritenute fondamentali e contribuisce, così, alla memoria, alla crescita e all'esportazione dei valori e della cultura del Paese.

7.1 La figura femminile

Il Contratto di Servizio richiede di promuovere all'interno della propria programmazione televisiva un'immagine reale e non stereotipata della condizione femminile e di dotarsi di un sistema di monitoraggio per verificare il rispetto delle pari opportunità e la corretta rappresentazione della figura femminile. Il monitoraggio è stato effettuato, per l'anno 2017, attraverso una metodologia di ricerca articolata su tre rilevazioni:

- una **ricerca quantitativa basata sull'analisi dei contenuti**: per tale indagine è stato, inoltre, attivato un sistema di segnalazione tempestiva degli eventuali casi critici;
- una **ricerca qualitativa** condotta sul **percepito del pubblico** attraverso la tecnica dei *focus group*;
- una **rilevazione quantitativa** condotta sul pubblico tramite una specifica domanda nel questionario Qualitel, al fine di identificare un giudizio sulla corretta rappresentazione della figura femminile all'interno di uno specifico programma.

Secondo la normativa nazionale ed europea e della letteratura specializzata, è possibile definire adeguata e corretta una rappresentazione della figura femminile che sia:

- a) capace sia di rendere giustizia alla realtà e varietà della condizione femminile odierna, sia di contribuire a migliorarla;
- b) rispettosa e a tutela della dignità delle donne, evitandone sul piano visuale l'oggettualizzazione e sul piano narrativo le manifestazioni di sessismo;
- c) capace di promuovere il rispetto delle pari opportunità fra i generi;
- d) in grado di contribuire a contrastare la violenza di genere.

Rai esamina con continuità un campione di programmi rappresentativo delle Reti generaliste. Da tale esame è emerso che nel corso del 2017 solo l'1,4% delle trasmissioni (10 casi) è stato segnalato come criticità (semaforo giallo) perché lontano dai criteri di correttezza della rappresentazione femminile (uso grave degli stereotipi di genere, presenza di gravi forme di discriminazioni di genere, violazione della dignità delle donne in forma di esibizione non pertinente del corpo femminile o di uso di un linguaggio scorretto, istigazione o minimizzazione della violenza sulle donne). Lo 0,6% delle trasmissioni (4 casi), invece, è stato proposto a Rai come violazione (semaforo rosso) della corretta rappresentazione delle donne. Rispetto al monitoraggio condotto nel 2016 (7 casi individuati) sono diminuite le problematiche più gravi che hanno condotto a segnalazioni di violazioni. Nel complesso, la rappresentazione delle donne nei programmi Rai è in linea con il *trend* a livello europeo.

Esistono tuttavia aree critiche, riconducibili al cosiddetto *gender unbalance*, per cui le donne costituiscono circa 1/3 dei personaggi rappresentati e sono rappresentate più per la loro bellezza e il loro ruolo nella famiglia, alimentando forti stereotipi.

La Fiction si è, invece, distinta per la completa assenza di segnalazioni di criticità. L'attenzione che la serialità prodotta da Rai ha dedicato alla rappresentazione della figura femminile è confermata dalla profondità e dello spessore che hanno

acquisito i ruoli femminili. Oltre alla fiction di produzione Rai, altre tre tipologie di programma sono rimaste esenti da segnalazioni di violazioni e criticità: Cinema di produzione e/o distribuzione Rai, Factual e Rubriche sportive. In definitiva, nonostante Rai nel complesso possa essere considerata virtuosa nell'approccio alla figura femminile, è auspicabile prestare una maggiore attenzione nella scrittura dei *plot* narrativi e dei canovacci comici del genere intrattenimento, il più colpito dalle criticità risultanti dall'analisi. È, inoltre, importante continuare a insistere e a prestare attenzione al consolidamento di una specifica sensibilità aziendale (e istituzionale) del Gruppo, rispetto al tema di una corretta rappresentazione della donna, contro ogni tipo di discriminazione e di violenza.

Dalla ricerca qualitativa sul **percepito del pubblico**, emerge che il pubblico classifica le donne rappresentate in Tv secondo cinque tipologie: la donna *pin up*, la professionista, la conduttrice tradizionale, la donna tradizionale e la campionessa sportiva, ciascuna portavoce di un aspetto della femminilità. In questo contesto Rai si propone come un attore che trasferisce o si sforza di trasferire la poliedricità della donna e del femminile. Tuttavia, alcuni spettatori, soprattutto quelli di estrazione socio-culturale più elevate, iniziano ad avvertire tale sforzo come poco verosimile, come mosso dall'urgenza di rappresentare 'tipi' di donna variegati e differenziati al fine di ottemperare alle esigenze del *politically correct*. Il pubblico ha, tuttavia, riconosciuto ed apprezzato alcune scelte che mostrano una volontà di evoluzione da parte dell'organizzazione: la scomparsa delle vallette a Sanremo, la cancellazione di *Miss Italia*, l'assegnazione della conduzione di *Domenica In* a due donne e la presenza, anche se ancora in secondo piano, di figure che si affrancano dai cliché.

Dalla **rilevazione quantitativa** sugli specifici programmi emerge come la rappresentazione delle donne sia ritenuta rispettosa nella quasi totalità dei programmi. I giudizi inferiori al 7 sono relativi prevalentemente ai programmi sportivi – rubriche e telecronache di eventi –, considerati come programma con un target essenzialmente maschile.

Un fenomeno così complesso e sfaccettato spinge il Gruppo Rai a sviluppare una responsabilità editoriale sempre maggiore nei confronti del pubblico e a realizzare sistemi di monitoraggio sempre più accurati, affinché il Servizio Pubblico contribuisca fattivamente a generare, presso l'opinione pubblica, una maggiore consapevolezza dell'importanza di queste tematiche.

7.2 Inclusione e accessibilità

La programmazione per i disabili

In ottemperanza a quanto previsto dal Contratto di Servizio e in coerenza con il proprio Codice Etico e i propri valori, il Gruppo Rai riserva una grande attenzione alla diversità e, in particolare, al pubblico disabile.

Relativamente all'applicazione dell'articolo 13 **"L'offerta dedicata alle persone con disabilità e programmazione sociale"** del Contratto di Servizio 2010-2012⁵, Rai si è impegnata nello strutturare un'offerta che possa essere accessibile e fruibile da tutti. Per questo è stata prevista una programmazione in grado di proporre sottotitoli e audio-descrizioni, rispettando le soglie minime del Contratto e superandole, arrivando a coprire percentuali notevoli dell'intera offerta di programmazione.

Nel 2017 è stata avviata, con positivi riscontri, anche una più sistematica relazione con le Associazioni rappresentative per acquisire consigli ed elementi di criticità, utile per la migliore formulazione dei servizi specifici da parte di Rai.

Sottotitoli

Per quanto concerne gli aspetti di carattere quantitativo il Contratto di Servizio vigente nel 2017 ha richiesto a Rai per la programmazione sottotitolata il raggiungimento e mantenimento di una quota pari ad almeno il 70% della programmazione complessiva delle reti generaliste tra le ore 6:00 e le ore 24:00,

⁵ Contratto in vigore nell'anno di rendicontazione.

al netto dei messaggi pubblicitari e di servizio (annunci, sigle ecc.), obiettivo ampiamente conseguito.

Lo schema in fondo riassume il progressivo aumento delle ore sottotitolate nel corso degli ultimi anni.

Sotto il profilo percentuale, la quota di programmazione sottotitolata nel 2017 risulta pari al **79%** della programmazione delle Reti generaliste.

Rai ha realizzato tale cambiamento strutturale mettendo in atto una profonda revisione della politica adottata sul tema della sottotitolazione; per semplicità espositiva si possono individuare due linee direttrici, tra loro, peraltro, strettamente interrelate:

- **Editoriale:** è stato progressivamente ampliato il perimetro delle sottotitolazioni anche a tipologie di programmi, quali quelli in diretta tra cui dibattiti, approfondimenti informativi, intrattenimento, precedentemente non sottotitolati;
- **Produttivo:** è stato significativamente allargato l'ambito delle tecniche di sottotitolazione, quali ad esempio stenotipia in remoto e *re-speaking*, in grado di ampliare la capacità produttiva complessiva e di innovare i modelli produttivi per la realizzazione dei sottotitoli.

Per quanto riguarda i notiziari informativi, Rai attualmente sottotitola 27 edizioni dei Tg, l'edizione del "Tg Parlamento" e 4 edizioni di notiziari sportivi e traduce in Lingua dei Segni Italiana (LIS) 9 edizioni di notiziari informativi.

Per quanto riguarda l'informazione regionale, il Contratto di Servizio richiede a Rai di "sperimentare la sottotitolazione o la traduzione in LIS del TGR regionale". Sotto tale profilo rientra la traduzione nella LIS di un'edizione al giorno della TGR nelle regioni Toscana e Basilicata all'interno di *Buongiorno Regione*; a partire da marzo 2017, inoltre, è stata avviata la sottotitolazione dell'edizione del **telegiornale**

in lingua tedesca Tagesschau per la provincia Autonoma di Bolzano.

Per quanto riguarda invece i profili più specificamente editoriali si segnalano – a titolo esemplificativo rispetto alle considerazioni sopra riportate – alcuni tra i principali programmi sottotitolati nel corso del 2017 suddivisi per genere:

- **Programmi di approfondimento informativo e culturali:** *Uno Mattina, Porta a Porta, Che tempo che fa, In ½ ora, Report, Voyager, Mi manda RaiTre, Agorà, Presa Diretta, Superquark, Passaggio a Nord Ovest, TV Talk, Geo, Ulisse, Storie Italiane, Linea verde, Linea Blu, Sereno variabile, Tutta salute, Quante storie, i documentari di Rai Cultura, Un giorno in pretura, Per un pugno di libri, La grande storia, Le parole della settimana.*
- **Programmi di intrattenimento:** *Affari Tuoi, Domenica In, Tale e quale show, Ballando con le Stelle, La Prova del Cuoco, Buono a sapersi, Sabato Italiano, Lo Zecchino d'oro, La vita in diretta, l'Eredità, I soliti ignoti, Reazione a catena, Festival di Sanremo, Detto fatto, Quelli che il calcio, I fatti vostri, Pechino Express.*
- **Audiovisivi:** la quasi totalità della programmazione di fiction, film e telefilm viene sottotitolata;
- **Sport:** *La Domenica Sportiva, le partite della Nazionale di calcio, i Gran Premi di Formula Uno*
- **Rubriche delle Testate giornalistiche:** *TV7, Tg1 Economia, Speciale Tg1, Tg2 Medicina 33, Tg2 Costume e Società, Tg2 Si viaggiare, Tg2 Eat parade, Tg3 Pixel, TGR Leonardo, TGR Officina Italia, TGR Bellitalia, TGR Il settimanale, TGR Petrarca, TGR Mezzogiorno Italia, TGR Regione Europa, TGR Piazza Affari, TGR Mediterraneo, TGR Est-Ovest.*
- **Eventi Religiosi** (la Messa domenicale e le visite del Papa in Italia e all'estero, oltre alle rubriche religiose) e **Istituzionali** (le visite del Presidente della Repubblica e le dirette di eventi istituzionali).

Ore di programmazione sottotitolate nell'anno

(unità)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ore sottotitolate	11.300	11.650	13.200	13.300	13.600	14.000	14.220	14.540

Audio-descrizioni

L'art. 13, comma 4, lett. c) del Contratto richiede a Rai di "incrementare progressivamente l'offerta di programmazione audio descritta".

Obiettivo rispettato anche nel corso del 2017 come emerge dalla tabella di sintesi riportata in fondo.

Si segnala che è stata avviata l'offerta di programmazione audiodescritta anche sul canale tematico **Rai Premium**; il volume di programmazione audiodescritta ha ampiamente superato nel 2017 le 300 ore.

Il totale dei contenuti audio-descritti ammonta a 1.435 ore: da gennaio 2017 i contenuti audio-descritti hanno avuto – in termini di ore di prodotto trasmesso – un aumento del 65% circa rispetto all'anno precedente.

Si è implementata e continua ad implementarsi l'offerta di prodotti accessibili su web tramite l'apposito sito **Rai Easy Web**. Su tale sito prosegue infatti l'attività editoriale dedicata alle persone con disabilità visive, all'interno della quale resta prioritaria la consueta offerta di opere multimediali: racconti *web-based* interattivi, originali e pubblicati in esclusiva, che utilizzano ipertesti per fornire intrattenimento ludico-didattico, oltre che come strumento di alfabetizzazione informatica di base per la navigazione del web da parte dei disabili visivi.

Nel corso dell'anno 2017, il palinsesto di Rai Easy Web ha offerto 11 differenti titoli di opere multimediali, di cui 4 particolarmente indirizzati a un pubblico di bambini; 53 sono state le puntate pubblicate con cadenza settimanale, di cui 23 totalmente inedite. I temi affrontati hanno spaziato da quelli legati alla disabilità, passando per l'attualità e la cultura fino ad arrivare alle storie di immaginazione e fantasia. Inoltre, Rai Easy Web ha dato grande impulso alla

divulgazione culturale, dalla musica classica o lirica ai classici della letteratura italiana e internazionale da scaricare e leggere in formato elettronico.

Nel corso del 2017 sono stati, inoltre, prodotti complessivamente 27 Speciali (dai 100 anni del Giro d'Italia ai 500 anni di Protestantesimo, dai 100 anni della Rivoluzione russa ai 50 anni dalla scomparsa di Totò), recuperando oltre 400 contributi dal patrimonio delle Teche Rai e validandone l'efficace fruizione da parte del pubblico con disabilità visive.

La programmazione per le minoranze linguistiche

Il vigente Contratto di Servizio prevede che Rai è tenuta a strutturare un'offerta che sia fruibile anche dalle minoranze linguistiche del Paese. Queste sono identificate nello sloveno, nel friulano, nel francese, nel tedesco e nel ladino e riguardano la popolazione residente nelle regioni del Friuli-Venezia Giulia, Valle d'Aosta e nelle Province Autonome di Trento e Bolzano.

Con distinta Convenzione firmata con la Regione Sardegna, Rai prevede anche una programmazione apposita per la regione Sardegna.

La capillare organizzazione territoriale di Rai rende possibile un'attenzione altamente *responsive* alle esigenze locali; nelle aree menzionate, in particolare, la presenza di lingue e culture tanto diverse ha reso necessaria, in accordo con i principi costituzionali recepiti poi nel Contratto di Servizio, programmazioni specifiche delle quali si forniscono di seguito i contenuti editoriali principali.

Il palinsesto televisivo e radiofonico realizzato nel 2017 dalla sede Rai della Regione Autonoma **Valle d'Aosta** è composto ogni anno: per la televisione,

Ore di programmazione audio-descritte nell'anno

(unità)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ore Audiodescritte	301	364	387	610	574	660	900	1053

da 260 programmi di circa 25 minuti (dal lunedì al venerdì) e da 52 programmi di circa 52 minuti (la domenica); mentre in radio la programmazione di circa un'ora copre 312 giorni l'anno (dal lunedì al sabato), cui si aggiungono 52 trasmissioni da 50 minuti (il sabato mattina).

La programmazione che avviene in lingua francese, in italiano e in francoprovenzale in ossequio al bilinguismo vigente e alla tutela delle lingue minoritarie, si articola su diverse argomenti.

Si pone attenzione alla cultura "minoritaria" della Valle d'Aosta, con conseguente valorizzazione del francese come elemento della cultura locale ma anche alle espressioni più vaste dei territori transfrontalieri, attorno al Monte Bianco e quelle internazionali della francofonia. Viene poi data grande attenzione ai problemi della "montagna", considerata area sensibile rispetto a quella che l'Unione Europea chiama (articolo 174 dei Trattati) "coesione territoriale" di territori a evidente handicap naturale che pesa sugli aspetti sociali dei suoi abitanti.

Ampio spazio viene poi dedicato al "sociale" in tutte le sue accezioni, dal lavoro, alla scuola, alla disabilità.

La informazione regionale ha assicurato anche nel 2017 la diffusione di informazione in francese.

Nel corso del 2017 sono state realizzate 153 ore di programmazione televisiva e 329 ore di programmazione radiofonica e 30 ore di informazione radiotelevisiva.

L'offerta televisiva e radiofonica realizzata dalla Sede Regionale **Friuli Venezia Giulia** ha da parte sua assicurato:

- 4.517 ore di informazione e programmazione radiofonica in lingua slovena;
- 1.667 ore di informazione e programmazione radiofonica di attualità e approfondimento in lingua italiana sulla frequenza di Radio 1 in distacco regionale e su onda media per la parte rivolta agli italiani di Slovenia e Croazia. Radio 1 in Friuli-Venezia Giulia ha indici di ascolto molto più alti che a livello nazionale, proprio grazie ai programmi dedicati alla realtà regionale che spaziano anche in questo caso dalla musica alla scienza, all'intrattenimento;

- 208 ore di informazione e programmazione televisiva in lingua slovena: un telegiornale al giorno e poi programmi culturali, dibattiti in studio, registrazioni di concerti e spettacoli teatrali, programmi specifici per ragazzi, in onda sulla terza rete *bis*;
- 90 ore di programmi radiofonici in friulano, in prevalenza di attualità;
- circa 50 ore di programmazione televisiva a cura della Struttura di Programmazione Italiana in onda su Rai 3 in distacco regionale e in replica sulla terza rete *bis*. Tra i programmi realizzati vi è anche "Alpe Adria" magazine co-prodotto con le altre TV pubbliche centro-europee.
- sempre su Rai 3, nell'ambito dell'accordo Rai - RTV di Slovenia per la Tv Transfrontaliera, viene garantita la ritrasmissione in lingua italiana e slovena di telegiornali prodotti dalla RTV di Capodistria, della principale edizione del Tg di Lubiana.

Nell'anno 2017 la Sede Rai di **Bolzano**, in attuazione della L. 105/1973 e con osservanza delle disposizioni del DPR 691/1973 e della L. 28 dicembre 2015, n.220, ha prodotto e messo in onda programmi radiofonici e televisivi in lingua tedesca e ladina.

I palinsesti radiofonici e televisivi delle trasmissioni in lingua tedesca e ladina per l'anno 2017 sono stati compilati con l'assetto definitivo stabilito dalla Convenzione e dalle successive modifiche decise con delibere della Commissione Paritetica negli anni 2013 e 2014.

Le trasmissioni di contenuto educativo, culturale, ricreativo, con documentari, rubriche tematiche, prosa, programmi musicali e di intrattenimento, hanno avuto un ruolo importante sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo, assolvendo in pieno alle finalità della valorizzazione delle lingue minoritarie come previsto dalle normative di riferimento.

La forte presenza di trasmissioni di contenuto informativo, con giornali radio, telegiornali, rubriche quotidiane e settimanali di approfondimento giornalistico, rassegne stampa e informazioni di pubblica utilità (meteo, viabilità, bollettino valanghe,

farmacie di turno, ecc.) costituisce l'asse portante degli schemi di trasmissione giornalieri, con l'obiettivo di fornire al pubblico un'informazione quanto più possibile completa.

Le trasmissioni in lingua tedesca e ladina sono state realizzate mediante l'impiego di personale giornalistico e di produzione, nonché di personale tecnico appartenente rispettivamente al gruppo linguistico tedesco e ladino.

Allo scopo di consentire la fruizione delle trasmissioni in lingua tedesca e ladina parallelamente alle trasmissioni locali e nazionali in lingua italiana, Rai si è avvalsa di apposite reti locali dedicate che servono circa il 99% della popolazione residente.

Le trasmissioni in lingua ladina sono state diffuse anche nella zona ladina della Provincia di **Trento** (Val di Fassa).

In aggiunta, per permettere la maggior diffusione possibile tra la popolazione, sono stati implementati, con i contenuti prodotti dalla sede di Bolzano, nuovi canali su piattaforme tecnologiche diverse dall'emittenza radiotelevisiva.

I programmi in lingua tedesca di contenuto informativo sono stati realizzati da una autonoma redazione che opera nell'ambito della Testata Giornalistica Regionale. L'offerta informativa, oltre a riguardare gli avvenimenti regionali, ha compreso anche la cronaca nazionale e internazionale.

Nel complesso, nel corso del 2017 sono state realizzate 620 ore di programmazione ed informazione in lingua tedesca e 479 ore di programmazione ed informazione in lingua ladina.

Infine il palinsesto televisivo e radiofonico realizzato dalla sede della **Sardegna** in lingua sarda è stato finalizzato a promuovere la cultura locale, le differenti realtà di una tradizione storica composita e particolare.

Nel corso del 2017 sono state prodotte circa 65 ore di trasmissioni radiotelevisive in sardo.

7.3 Le campagne sociali

Negli ultimi anni una concomitante serie di fattori, sia interni che internazionali, hanno aggravato aree di criticità, di disagio, di esclusione, allargandone i contorni dimensionali: le crisi economiche, le trasformazioni industriali, l'apertura dei mercati e le delocalizzazioni hanno aumentato la disoccupazione, influenzando sulle fasce sociali più numerose. Ancora, le guerre e le carestie hanno determinato flussi migratori epocali, che vedono il nostro Paese quale primario approdo, acuendo le nostre criticità ed aumentando le richieste di solidarietà. Tutto ciò ha incrementato gli squilibri finanziari di molti Stati, tra cui anche l'Italia, riducendo le risorse da destinare al welfare o a settori primari (come sanità, tutela beni, ecc.). In questo contesto assume un ruolo crescente l'impegno di fondazioni no profit che sopperiscono ai limiti di intervento dello Stato, operando nella ricerca medico scientifica, nell'assistenza, nella tutela del patrimonio ambientale ed artistico.

In questo nuovo scenario, Rai vuole dare una risposta più ampia, più articolata e se possibile più efficace, per essere, come detto, entità socialmente sostenibile. Per Rai il valore della sostenibilità o responsabilità sociale è assolutamente intrinseco nella sua missione.

Nel 2017 è stato dato nuovo impulso e valore all'impegno di Rai a sostegno delle campagne sociali promosse dalle tante anime del terzo settore su temi di grande rilievo sociale e di interesse diffuso.

In tale quadro di riferimento Rai, anche nel corso del 2017, si è mossa su tre livelli di attività e quindi di supporto alle diverse componenti del Terzo Settore:

- **sostegno alle campagne di raccolta fondi:** Rai ha sostenuto, attraverso la promozione nella programmazione, 39 raccolte fondi collegate alle tematiche che si ritengono di maggior rilevanza per la comunità di riferimento su progetti da realizzare valutati e seguiti. Nel corso del 2017 grande promozione ha ricevuto la raccolta fondi promossa dal Dipartimento della Protezione Civile, subito dopo il terremoto che ha sconvolto le zone dell'Italia centrale, per reperire fondi da destinare – come è in corso – a progetti per la ricostruzione;

Campagne di raccolta fondi*

- | | |
|--|--|
| <p>01 Protezione Civile Emergenza terremoto Amatrice "Ricominciamo dalle scuole"</p> | <p>09 Save the Children: campagna raccolta fondi "finoallultimobambino" rivolta a sostenere progetti di nutrizione in alcuni Paesi del Mondo</p> |
| <p>02 AISM: campagna "La gardenia di AISM 2017" finalizzata a sostenere la ricerca per la sclerosi multipla</p> | <p>10 Amnesty International Italia: campagna "No al bullismo" per contrastare il fenomeno del bullismo e cyberbullismo nelle scuole italiane</p> |
| <p>03 WE WORLD: campagna "#Timeout contro la violenza sulle donne" con azioni di advocacy, prevenzione e sensibilizzazione</p> | <p>11 AIRC: campagna "I giorni della ricerca" rivolta a sostenere la ricerca scientifica sul cancro</p> |
| <p>04 FAI: campagna legata all'evento in piazza "Giornate FAI di primavera" volta a far conoscere il patrimonio artistico e paesaggistico italiano</p> | <p>12 UNICEF: campagna "Bambini sperduti" dedicata ai bambini migranti e rifugiati, soli e vulnerabili</p> |
| <p>05 FIA: campagna "#sfidAutismo17" rivolta a promuovere la ricerca biomedica e i programmi di inclusione per le persone con autismo</p> | <p>13 Antoniano: campagna "Cuore delle Zecchino" a sostegno di adulti e famiglie che vivono in condizione di grave marginalità e povertà in Italia</p> |
| <p>06 CIR (Consiglio Italiano per i Rifugiati): campagna "Lo facciamo a nome tuo", finalizzata a sostenere le attività della Onlus a favore dei rifugiati</p> | <p>14 All: campagna finalizzata a sostenere la ricerca scientifica nel campo delle leucemie</p> |
| <p>07 Francesco D'Assisi, Un uomo un fratello. Campagna di raccolta fondi "Con il cuore" finalizzata a sostenere le persone con difficoltà economico sociale nei seguenti Paesi: Colombia, Libano, Italia</p> | <p>15 Sant'Egidio: campagna "A Natale aggiungi un posto a tavola" finalizzata a sostenere la Comunità di Sant'Egidio nell'organizzazione del pranzo di Natale</p> |
| <p>08 Andrea Bocelli Foundation: campagna promossa nel corso dello spettacolo "Colosseo di Roma, Andrea Bocelli Show" finalizzata a sostenere il diritto all'educazione e all'assistenza a favore dei bambini</p> | <p>16 Telethon: campagna finalizzata a sostenere la ricerca scientifica sulle malattie genetiche</p> |

* A titolo esemplificativo

- **sostegno alle campagne di sensibilizzazione sociale:** sono state realizzate 17 campagne nel 2017, proposte dall'associazionismo no profit per sensibilizzare l'opinione pubblica su grandi tematiche sociali ed etiche (dalla lotta al femminicidio, al contrasto del bullismo, dalla tutela dei diritti primari all'accoglienza ed assistenza) nonché sulle criticità o sulle problematiche oggetto della loro specifica area di intervento;
- **programmazione di campagne di comunicazione a mezzo spot "Rai per il sociale:** sono state programmate nel corso del 2017 22 campagne su spot realizzate da organizzazioni del terzo settore e organismi sovranazionali per richiamare l'attenzione su temi etici e sociali.

Anche nel corso del 2017 le campagne sociali promosse da Rai a supporto delle iniziative del Terzo Settore, in particolar modo per quelle collegate a raccolte fondi, sono state individuate in applicazione dello specifico Regolamento pubblicato sul sito responsabilitasociale.rai.it che individua quali principali criteri di valutazione:

- il riconosciuto valore intrinseco dei progetti;
- la chiara percettibilità dei progetti da parte di chi è chiamato a donare;
- la massima attenzione o preferenza ad iniziative da realizzarsi in Italia;
- l'alternanza dei temi da sostenere;
- l'ampia rotazione tra le Associazioni selezionate.

Campagne di sensibilizzazione sociale*

- | | | |
|---|--|---|
| <p>01 Banco Alimentare: campagna "Sostieni la Giornata Nazionale della Colletta Alimentare" volta a sensibilizzare sul tema della povertà alimentare</p> | <p>04 UNHCR (Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati): campagna "#withrefugees" volta alla sensibilizzazione sul dramma vissuto dai rifugiati</p> | <p>07 Fondazione Rava: quinta edizione "In farmacia per i bambini" con lo scopo di raccogliere farmaci pediatrici e prodotto baby care per i bambini che vivono in povertà in Italia e Haiti</p> |
| <p>02 Banco Farmaceutico: per aiutare oltre 700.000 persone indigenti che vivono sotto la soglia della povertà</p> | <p>05 Legambiente: campagna "Puliamo il Mondo 2017" iniziativa dedicata all'economia circolare</p> | <p>08 DIRE: iniziativa legata alla Giornata Internazionale contro la violenza sulle donne, per il dire "basta" al fenomeno</p> |
| <p>03 LIBERA Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, in ricordo delle vittime innocenti delle mafie</p> | <p>06 CBM: campagna "Fermiamola. La cecità può uccidere" finalizzata alla cura e alla prevenzione della cecità attraverso progetti in Africa, Asia e America Latina</p> | <p>09 Istituto Italiano Donazione: iniziativa il "Giorno del dono"</p> |

* A titolo esemplificativo

A questa importante attività specifica a favore del Terzo Settore che si può valutare in diverse centinaia di ore di presenza nella complessiva programmazione, si aggiungono le **campagne istituzionali proposte (come da normativa) dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri anche su richiesta dei diversi Ministeri.**

Nel corso del 2017 sono state programmate 84 campagne, per oltre 14.500 spot (8.600 televisivi, 5.900 radiofonici) per un totale di circa 120 ore di programmazione.

Campagne istituzionali*

- | | | |
|---|--|---|
| <p>01 "L'arte ti somiglia" promossa dal Ministero dei Beni e Attività Culturali</p> | <p>05 "Dichiarazione dei redditi precompilata" promossa dal Ministero dell'Economia e delle Finanze</p> | <p>09 "Imprenditoria femminile" promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e dal Dipartimento Pari Opportunità</p> |
| <p>02 "Cyberbullismo" promossa dal Ministero dell'Interno</p> | <p>06 "Servizio Civile" promossa dal Servizio Civile e dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri</p> | <p>10 "Campagna vaccini" promossa dal Ministero della Salute</p> |
| <p>03 "Integrazione disabili sul lavoro" promossa dal Ministero del Lavoro e Inail</p> | <p>07 "Salute della Donna" promossa dal Ministero della Salute</p> | <p>11 "Io non rischio" promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e dal Dipartimento Servizio Civile</p> |
| <p>04 "Turismo solidale" promossa da Rai e Presidenza del Consiglio dei Ministri</p> | <p>08 "25° Anniversario dell'Antimafia" promossa dal Ministero dell'Interno e DIA</p> | |

* A titolo esemplificativo

7.4 Il progetto "Rai porteaperte"

In un piano strategico di *Employer Branding*, quale importante esempio dell'impegno Rai verso l'apertura al tessuto sociale in cui opera e quindi nello specifico quale collaborazione con scuole ed università, nel corso del 2017 è stata avviata l'iniziativa **Rai Porte Aperte**, che armonizza i diversi percorsi e le attività per ogni target creando un unico centro di coordinamento e valorizzazione delle iniziative, oltre a generare concrete opportunità di formazione per i giovani. Gli obiettivi di Rai Porte Aperte sono principalmente:

- avvicinare gli studenti alle professioni della radio e della Tv;
- offrire opportunità di formazione per bambini e ragazzi;
- valorizzare le professionalità interne all'Azienda;
- rafforzare il legame col territorio.

Il progetto si rivolge a studenti e insegnanti delle Scuole dell'infanzia, Primarie e Secondarie di I e II grado, nonché a studenti universitari o di scuole di specializzazione.

La partecipazione nei primi 10 mesi del progetto è stata notevole, con 1.59 visite effettuate per 4.770 bambini e ragazzi e più di 1.200 domande di tirocinio ricevute.

In particolare, in una logica di avvicinamento tra impresa e sistema formativo italiano, si segnala che Rai ha accolto nel 2017 210 **tirocinanti curriculari** provenienti dai principali Atenei e Scuole di Giornalismo riconosciute dall'Ordine Nazionale dei Giornalisti e che sono stati attivati 14 progetti di Alternanza Scuola Lavoro con alcune Scuole Superiori provenienti da tutta Italia, che hanno visto il coinvolgimento di circa 300 studenti.



I primi risultati **Rai porte aperte**

750 richieste di **informazioni**

550 richieste di **visite** didattiche per un totale di **14.750** studenti prenotati

159 **visite effettuate** per **4.770** bambini e ragazzi

85 progetti di Alternanza Scuola Lavoro **ricevuti** e **14** **selezionati**

1.200 domande di **tirocinio** ricevute

50.000 visite sul **portale web** Rai Porte Aperte

3.300 Partecipanti agli **Eventi Speciali** Rai Porte Aperte

7.5 Teche Rai

Rai, che ha iniziato le sue trasmissioni radiofoniche nel 1924 con il nome di Unione Radiofonica Italiana (URI) e quelle televisive nel 1954, ha conservato e catalogato decenni di materiale dal valore storico e culturale inestimabile. Questo patrimonio è stato in gran parte raccolto e custodito nelle "Teche", archivi di tutto quanto è stato trasmesso dalla Tv e dalla radio e dei loro repertori.

La missione di Teche è fondamentale e orientata alla conservazione del repertorio audiovisivo prodotto e trasmesso da Rai e di tutte le informazioni ad esso correlate che ne consentono il reperimento nei magazzini, l'utilizzo e la sua valorizzazione.

I grandi filoni di attività sono sostanzialmente:

1. conservazione del repertorio trasmesso in radio ed in Tv;
2. documentazione e catalogazione del repertorio ai fini della sua individuazione e utilizzo;
3. gestione e implementazione di un archivio che contenga tutte le informazioni circa la titolarità dei diritti delle opere contenute nei magazzini Rai;
4. gestione degli adempimenti autorizzativi ed economici necessari all'utilizzazione di opere tutelate dal diritto d'autore;
5. catalogazione e conservazione delle raccolte librerie, della fototeca e degli archivi cartacei;
6. assistenza ad utenti interni ed esterni per ricerche di materiali di archivio e messa a disposizione di enti pubblici o senza fine di lucro di materiali di repertorio della quale Rai detiene i diritti.

Dal 1996 il compito della loro **conservazione** e della loro **catalogazione** è stato affidato alla Direzione Teche che ha realizzato e sta continuando ad accrescere un Catalogo Multimediale (CMM), un sistema integrato di archivi informatici che contiene l'intera catalogazione testuale degli archivi della Tv, della radio, delle fotografie, dei copioni e del Radiocorriere: circa 75 milioni di documenti indicizzati. Nel Catalogo Multimediale sono conservate per intero le immagini trasmesse dalle tre Reti nazionali Tv da gennaio 1999, una

selezione di programmi storici, i telegiornali regionali, il trasmesso delle reti radiofoniche dal 1994 e una selezione di programmi storici della radio.

Rai offre la sua collaborazione mettendo a disposizione il proprio *know how* e le soluzioni *hardware* e *software* sviluppate nei progetti scientifici nazionali e comunitari ai quali ha collaborato e sta collaborando sia nel progetto inter-direzionale di **digitalizzazione** della Teca Master Salario, sia in quello di digitalizzazione della audioteca di via Asiago. Con questi progetti Rai conta di preservare e rendere fruibile in formato digitale, nel giro di alcuni anni, i programmi storici a partire dal 1954.

Al 31 dicembre 2017 i programmi archiviati in formato digitale per la visione e ricercabili da CMM per canale data e ora di trasmissione sono più di 1,7 milioni di ore per la televisione e di oltre 1,6 milioni di ore per la radio. I programmi televisivi sono quindi ricercabili all'interno del CMM oltre che per canale data e ora di trasmissione anche per una serie di informazioni quali il titolo, gli argomenti affrontati ed il contenuto video nonché le persone coinvolte.

Dal 1996 Rai lavora alla rilevazione delle **informazioni sui diritti** dei programmi radiofonici e televisivi a qualunque titolo trasmessi o entrati nei magazzini di Rai. L'Archivio Diritti può vantare di aver "schedato" ovvero di aver rilevato e trasferito in un data base le informazioni relative ai diritti di tutti i contratti rintracciati per le produzioni esterne stipulati dalla Rai dagli anni '50 ad oggi. La funzione principale dell'Archivio Diritti, oltre alla rilevazione e la conservazione delle informazioni relative ai diritti, è di garantire, attraverso verifiche puntuali, che tutto ciò che Rai mette in onda e tutto ciò che utilizza sulle varie altre piattaforme sia "in diritti" e senza vincoli all'utilizzo. Tra i compiti affidati a Rai vi sono tutti gli adempimenti autorizzativi e contabili relativi alle utilizzazioni di prodotti coperti dal **diritto d'Autore**.

Le Teche Rai conservano e catalogano altresì le raccolte librerie dell'Azienda, la fototeca e gli archivi cartacei.

In ultimo, da evidenziare l'impegno che Rai dedica a soddisfare le richieste di informazione e di materiali da parte sia degli "interni" che degli "esterni" all'Azienda garantendo una costante attività di interlocuzione con la collettività, rispondendo, soprattutto per via telematica all'indirizzo di posta elettronica **service@rai.it**, alla continua richiesta di informazioni e notizie sul repertorio messo in onda soprattutto da parte del pubblico dei cittadini utenti del sistema radiotelevisivo nazionale Rai. L'impegno aziendale ad ampliare le possibilità di

accesso alla consultazione del CMM ha dato vita al progetto "Teca Aperta": esso offre a chiunque ne abbia bisogno l'opportunità di consultare il Catalogo Multimediale, che è lo stesso strumento di cui giornalisti e programmisti si servono all'interno dell'Azienda per l'attività produttiva. Il servizio è rivolto a istituzioni, enti morali e Onlus, università, scuole e studenti, ordini professionali, associazioni, ma anche ai privati cittadini. È oggi infatti possibile consultare il CMM in 23 insediamenti Rai e presso 3 Istituzioni Culturali esterne all'Azienda.

- 1-2 Mostra *Cari elettori, care elettrici - Le immagini della prima Repubblica nelle Tribune della Rai*
- 3 Mostra TV 70 - Francesco Vezzoli guarda la Rai
- 4 Francobollo commemorativo per i 60 anni di Carosello



7.6 Il legame con gli italiani all'estero e la nostra cultura nel mondo

La diffusione dei programmi e dell'informazione di Rai nel mondo si pone tre principali finalità:

- promuovere e consolidare il legame civile, sociale e politico con le diverse generazioni di italiani all'estero;
- valorizzare la lingua, la cultura e l'impresa italiana nel mondo a favore di tutti coloro che hanno o che possono avere interesse ad "entrare in relazione" con il nostro Paese;
- commercializzare il meglio della creatività e produzione televisiva di Rai sia come ulteriore elemento di diffusione della nostra cultura ma anche come importante tassello della nostra bilancia commerciale.

La Rai diffonde i programmi nel mondo attraverso la controllata Rai Com con un'offerta tesa alla massima copertura:

- in Europa e Medio Oriente con la diffusione dei canali Rai 1, Rai 2, Rai 3; Rai News, Rai Scuola e Rai Storia;
- nel resto del mondo con la diffusione dei canali Rai Italia, Rai News, Rai World Premium (che offre un'ampia selezione della fiction di produzione Rai).

L'offerta dei canali avviene attraverso diverse piattaforme con differenti modalità sia *free* che *pay*.

Il canale Rai Italia, oltre ad offrire una selezione tratta dalle tre Reti generaliste, presenta anche una programmazione di produzione originale destinata agli italiani all'estero in applicazione della specifica Convenzione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri: programmi non solo legati ai temi dell'emigrazione ma anche destinati a raccontare la vita e le esperienze delle comunità italiane all'estero.

Sono altresì realizzati programmi maggiormente destinati a coloro che vogliono conoscere il nostro Paese con focalizzazioni sul paesaggio, l'arte, il costume, il made in Italy, lo spettacolo, le mostre, le eccellenze del nostro Paese.

La diffusione del brand Rai all'estero, sempre affidata principalmente a Rai Com, si concretizza con la vendita alle televisioni dei vari Paesi nel mondo di singoli prodotti Rai: film, serie Tv, documentari, animazione ma anche produzioni musicali Rai come opere e balletti.

Il 2017 ha registrato un buon trend delle relazioni commerciali sia per le vendite cinema che per quelle televisive, con i maggiori ricavi provenienti dall'Europa e dal Nord America. Rai esporta principalmente **fiction** (60% del fatturato totale), con *Il commissario Montalbano* che ha confermato il suo successo soprattutto in America Latina, Europa e Australia. Numeri importanti però anche per la serie TV *Non uccidere* e, per il genere **film** (24% del fatturato), *Lo chiamavano Jeeg Robot* di Gabriele Mainetti e *Lasciati Andare* di Francesco Amato. Anche i documentari hanno avuto grande impulso della distribuzione estera nel 2017, con *Stanotte a Firenze* e *Stanotte a Venezia*, venduti in molti Paesi tra cui Stati Uniti, Messico, Russia ed Europa dell'Est.

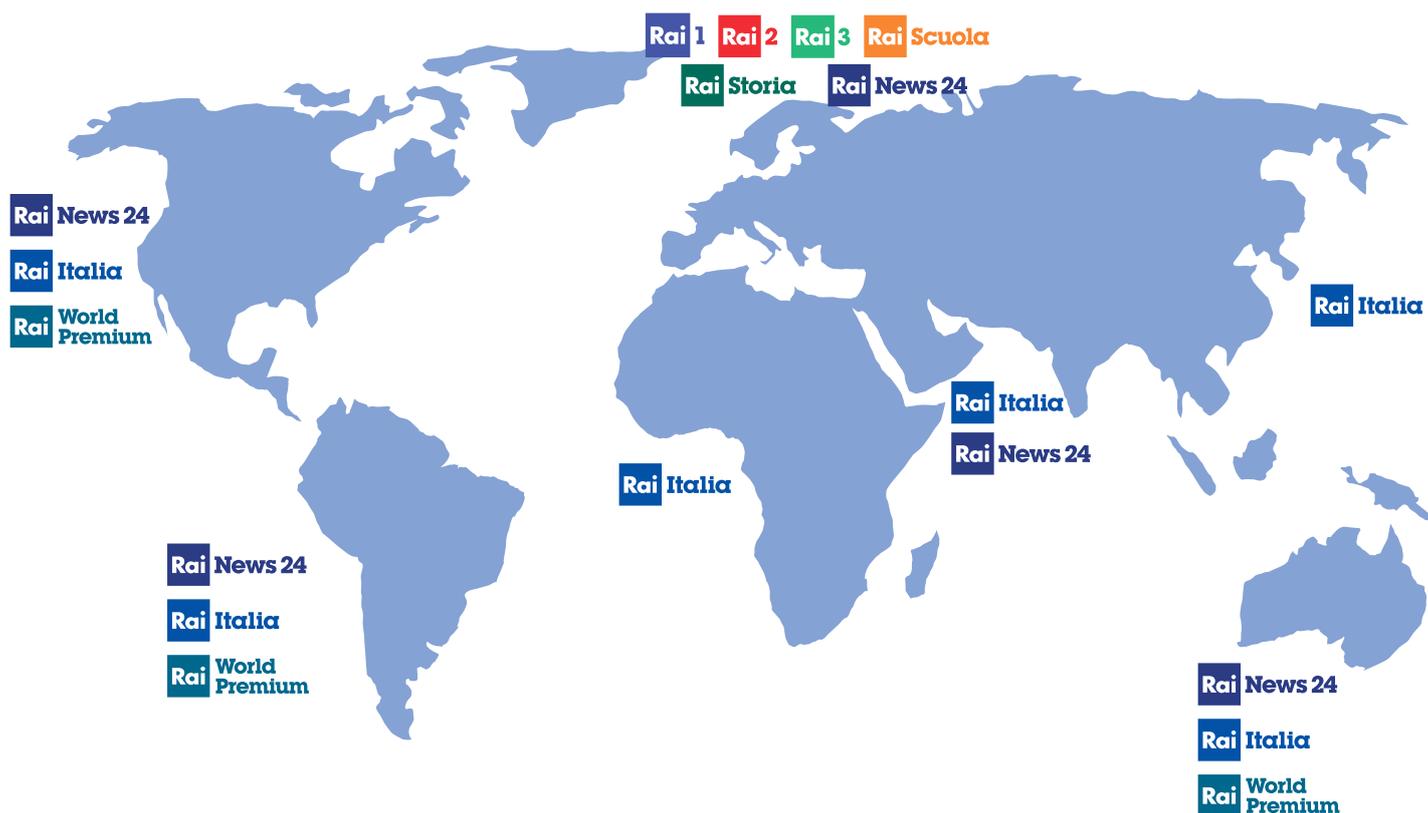
La diffusione del brand Rai non si esaurisce con i generi suddetti. A questi si aggiunge, infatti, la distribuzione di opere, balletti e concerti. Per la **Musica Colta** nel 2017 la domanda di prodotto è cresciuta sia nei mercati già consolidati sia in quelli di minore rilevanza in termini territoriali. Le opere della Scala, del Teatro dell'Opera di Roma e del Rossini Opera Festival sono state diffuse in diversi Paesi europei, dove ormai, grazie ad una crescente divulgazione da parte di Rai Com, è presente una nuova audience molto interessata al brand Rai. Opere e balletti della Scala sono stati venduti anche in Giappone e su diverse compagnie aeree di prima fascia, come Cathay Pacific ed Emirates.

In generale, nel corso del 2017 il trend positivo dell'area ha mantenuto una crescita di circa il 9% rispetto all'anno precedente. Si è registrato un aumento degli introiti in Canada ed anche in America Latina, frutto dell'incremento dei partner oggetto della distribuzione. In area europea la crescita di fatturato sopra menzionata ha riguardato i paesi di maggior rilevanza (Svizzera, Belgio, Germania, Austria, Francia, Olanda).

Accanto alla diffusione del brand all'estero, il nuovo Contratto di Servizio operativo dal 2018 richiede anche che Rai implementi

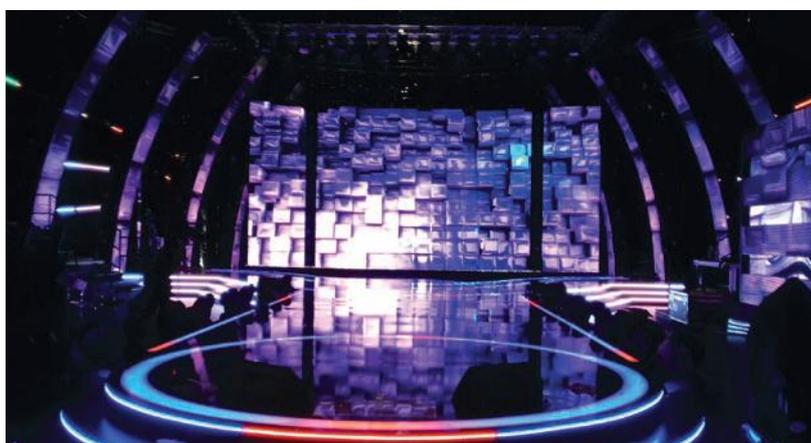
un **canale in lingua inglese**, di carattere informativo e di promozione dei valori e della cultura italiana.

Distribuzione canali Rai nel mondo

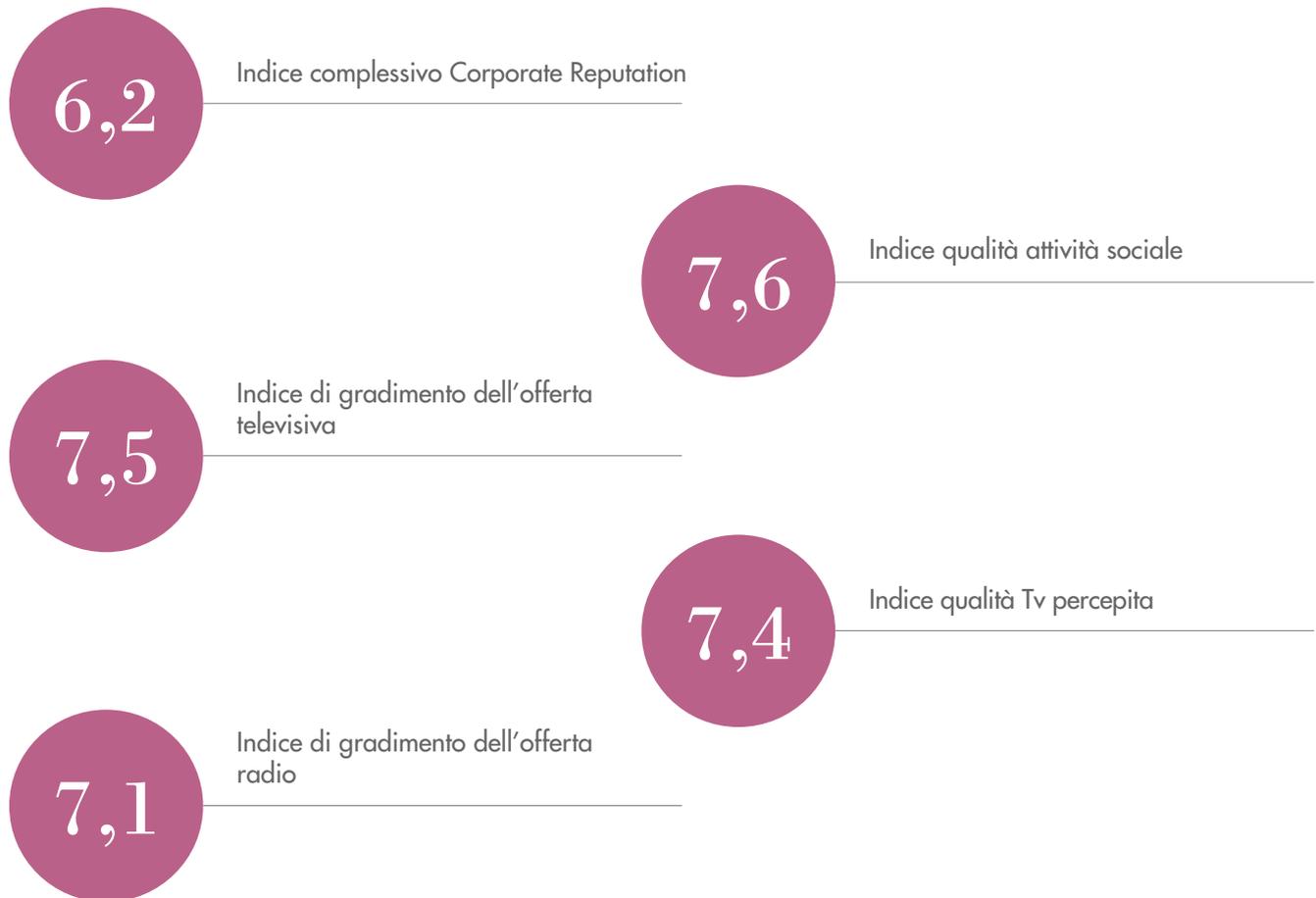


Le scenografie

Un anno raccontato con alcune immagini







8

Brand reputation

8.1 La percezione degli utenti Rai

Misurazione degli ascolti

Un'altra serie di iniziative importanti, resesi necessarie per mantenere al passo con i tempi il complesso tema delle rilevazioni delle audience, è rappresentata in particolare dai sistemi di misurazione degli ascolti televisivi, radiofonici e digital. In questo contesto prosegue l'impegno di Rai per la promozione di sistemi di misurazione delle audience trasparenti e in linea con le prescrizioni AgCom.

Rispetto alla rilevazione delle audience televisive, Auditel ha realizzato e portato

avanti nel 2017 importanti innovazioni tecnologiche. Tra le altre, l'avvio della Ricerca di Base unica Auditel e Audiweb (RdB), che ha l'obiettivo di fornire univocità di riferimenti per il mercato per quanto riguarda i dati sulla disponibilità ed utilizzo delle piattaforme e dei *device* per il consumo di contenuti televisivi e accesso a internet.

A partire dal 30 luglio 2017 è infine operativo il Superpanel, realizzato per ridurre la variabilità statistica degli ascolti per i canali a basse audience e che rappresenta un inedito a livello mondiale, sia per le soluzioni metodologiche impiegate, sia per le dimensioni del panel rispetto alla popolazione. Alle 5.700 famiglie del panel Auditel, sono state

infatti aggiunte ulteriori 10.400 famiglie, selezionate sulla base degli stessi criteri di rappresentatività finora in uso, per un totale di 16.100 famiglie, pari a circa 43.000 individui dai 4 anni in su. In queste 10.400 nuove famiglie la rilevazione è svolta attraverso un *set-meter*, ovvero un *meter* che rileva solo il canale su cui il televisore della famiglia è sintonizzato e non il singolo individuo all'ascolto, e i dati di ascolto dei canali TV sono attribuiti ai componenti delle famiglie tramite un "modello probabilistico" che assegna ad ogni individuo la probabilità di essere in visione in quel momento su quel canale.

Per quanto riguarda la rilevazione delle audience digital Audiweb, è stata promossa la realizzazione di un nuovo impianto metodologico: Audiweb 2.0. Si segnala, inoltre, che nel 2018 le rilevazioni si serviranno, oltre ai dati censuari provenienti dagli editori e a quelli derivanti dall'apposito panel Nielsen, di *big data* ottenuti da Nielsen grazie a uno specifico accordo con Facebook.

Per quanto concerne la rilevazione delle audience radiofoniche, nei primi mesi del 2017 è stata avviata la prima rilevazione degli ascolti condotta dalla società Tavolo Editori Radio (TER), appositamente costituita nel 2016 in rappresentanza dell'intero mercato radiofonico.

Performance televisive

Nel 2017 il numero di ascoltatori medi che hanno seguito la televisione è risultato in leggero calo, 10 milioni nell'intera giornata (-138 mila ascoltatori rispetto al 2016) e quasi 24 milioni in prima serata (-719 mila ascoltatori).

Il Gruppo Rai si conferma ampiamente **leader del mercato con il 36,5% di share** nell'intera giornata e il **38,5% in prime time**; Mediaset si è fermata, nell'intera giornata, al 31,3% di share e al 31,6% in prime time. Le Reti generaliste tradizionali nel loro complesso (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La7) continuano il trend di consolidamento, con il 56,5% di share su base giornaliera e con il 60,0% in prima serata.

Si registra poi il dato dei canali semi-generalisti – di fatto un'evoluzione dei canali generalisti tradizionali – che passano, nell'intera giornata, dal 7,4% del 2016 all'8,7% del 2017 e in prima serata dal 7,2% del 2016 all'8,7% del 2017.

Tendenzialmente stabili i canali specializzati che si attestano, nell'intera giornata, intorno al 34,8%, mentre in prima serata passano dal 31,7% del 2016 al 31,3% del 2017.

Nel dettaglio:

- Rai 1 con il 16,7% di share nell'intera giornata (stabile rispetto al 2016) e il 18,9% in prime time (+0,4 punti vs 2016) si conferma la Rete più vista;
- Rai 2 si posiziona al 6,1% nell'intera giornata e al 6,6% nel prime time;
- Rai 3 registra nell'intera giornata uno share del 6,3% e 6,2% nel prime time.

Tra i canali semi-generalisti e specializzati che hanno registrato una crescita maggiore si segnalano Rai 4 con un +0,5 punti percentuali rispetto allo scorso anno e Rai Yoyo e Rai Premium con un +0,2 punti.

Performance Radio

A febbraio 2017 hanno avuto inizio le rilevazioni degli ascolti radiofonici condotte dalla società *Tavolo Editori Radio (TER)*; il periodo di riferimento per l'anno 2017 è 4 maggio - 18 dicembre.

Nel 2017 la penetrazione del mezzo radiofonico è stata pari al 67%, con un tempo speso medio al giorno di 3 ore e 20 minuti. Poco più di 6,3 milioni l'ascolto medio nella fascia 06:00-24:00 (totale mezzo).

Per quanto riguarda le quote di audience (fascia 06:00-24:00), Rai Radio, con i suoi quattro canali principali, Radio1, Radio2, Radio3 e Isoradio registra, nel 2017, un ascolto medio di 713 mila individui e uno share dell'11,3%.

Le principali emittenti radiofoniche del Gruppo Rai registrano i seguenti risultati (fascia 06:00-24:00):

- Rai Radio1, un ascolto medio di 309 mila individui e uno share del 4,9%,

- Rai Radio2, un ascolto medio di 219 mila individui e il 3,4% di share,
- Rai Radio3, un ascolto medio di 137 mila individui e il 2,2% di share,
- Isoradio, un ascolto medio di 52 mila ascoltatori e lo 0,8% di share.

Performance Digital

La total digital audience (fonte Audiweb) è in continua crescita. Nel 2017 ha raggiunto i 24,2 milioni di utenti unici nel giorno medio, con un incremento dell'8,7% rispetto al 2016. Sono 10,6 milioni gli italiani che accedono nel giorno medio a Internet da PC, in calo dello 0,9% rispetto allo scorso anno; in aumento dell'11% invece gli utenti che accedono da mobile, pari a 21,3 milioni.

Nel corso del 2017, in media 31,7 milioni di individui, ovvero il 57,6% della popolazione italiana, si è collegata a Internet almeno una volta nel **mese medio**; il dato è in crescita del 9,5% rispetto al 2016. Gli utenti che hanno navigato da PC sono 25,3 milioni, con una crescita dello 0,3% rispetto allo scorso anno; quelli che si sono collegati a Internet da mobile sono stati 27,9 milioni, con una crescita del 15,6%.

Gli utenti che si sono collegati almeno una volta al mese ad uno dei vari siti o app di Rai sono stati 5,7 milioni (il 18,1% della *digital population*), con un calo del 3,8% rispetto al 2016. Si può ragionevolmente ritenere che questo calo possa essere attribuito al confronto con un anno, il 2016, nel quale Rai ha offerto anche attraverso il web due importantissimi eventi sportivi come i campionati Europei di calcio e le Olimpiadi di Rio de Janeiro che hanno prodotto volumi di traffico difficili da ripetere in assenza di competizioni di questo genere; un calo così contenuto, pertanto, deve essere interpretato positivamente e considerato frutto dei forti investimenti in qualità operati dal Gruppo per quanto concerne le proprie attività *digital*.

La principale attività svolta dagli utenti online è il consumo di video: nel 2017 ne

hanno fruito 26,1 milioni di individui, pari all'82,3% degli utenti mensili di Internet. L'offerta video Rai ha registrato, nel 2017, ottimi risultati⁶: un totale complessivo pari a 620 milioni di *media views*, con una media mensile di 51,7 milioni (+29% vs 2016) e 10,7 milioni di browser unici al mese (+7% sul 2016).

L'offerta complessiva del Gruppo Rai ha generato, nel 2017⁷, **un traffico pari a 3,9 miliardi di pagine visitate**, con una media mensile di 327,7 milioni (+34% sul 2016) e 36,2 milioni di browser unici (+19% sul 2016).

Le tre principali applicazioni Rai per mobile hanno raggiunto complessivamente, a fine 2017, 16 milioni di download. La app RaiPlay 12,9 milioni (compresi gli aggiornamenti di Rai Tv); RadioRai 1,9 milioni e Rai News 1,3 milioni.

Nel 2017, i 12 principali profili Rai presenti sulle piattaforme Facebook, Twitter e Instagram (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai 5, Radio1, Radio2, Radio3, RaiPlay, Ufficio Stampa, Rai News e Rai Sport) hanno superato complessivamente gli **8,4 milioni di fan e follower**.

8.2 Corporate Reputation e Qualitel

Il Contratto di Servizio richiede a Rai di dotarsi di un sistema di analisi e monitoraggio del gradimento e della qualità percepita dell'offerta, al fine di verificare che sia assolta la funzione di Servizio Pubblico.

A tale scopo Rai ha implementato un sistema continuativo di rilevazione quantitativa che consente di valutare e definire un'offerta sempre più corrispondente alle attese del pubblico; tale sistema è costituito da due distinti strumenti atti a misurare la propria performance:

- a) un **monitoraggio della Corporate Reputation**, che ha lo scopo di raccogliere l'opinione della popolazione italiana sul brand Rai e sul vissuto del pubblico nei confronti dell'organizzazione; sui valori attribuiti e sull'adempimento al suo ruolo di Servizio Pubblico; sull'offerta

⁶ Censuario Webtrekk

⁷ Censuario Webtrekk

- di servizi sui diversi canali distributivi e le modalità con cui vengono proposti;
- b) un **monitoraggio del gradimento e della qualità percepita dell'offerta (Qualitel)**, che ha l'obiettivo di misurare l'intera offerta Rai, i singoli programmi, siti, app e gli elementi costitutivi peculiari di questi ultimi anche in merito alla capacità di creare valore pubblico.

A partire dal 2017 le rilevazioni di Corporate Reputation e il Qualitel si sono evolute in strumenti estremamente precisi, in grado di restituire indicazioni con maggior profondità, frequenza e tempestività, allo scopo di creare le condizioni per un costante miglioramento dell'offerta della media company di Servizio Pubblico.

Corporate Reputation

La ricerca sulla Corporate Reputation fornisce indicazioni sulle aspettative dei cittadini in merito al Servizio Pubblico nel comparto della comunicazione e a Rai che lo esercita.

La crisi delle istituzioni, intese come intermediatori tra il cittadino e i servizi, dovuta all'*empowerment* dello stesso, principalmente grazie al digitale, ha colpito, inevitabilmente, anche Rai, quale attore dalla chiara connotazione istituzionale.

In questo scenario non sorprende un percepito ancora insufficiente sui tratti di immagine dell'organizzazione e un posizionamento debole in relazione ai competitor privati dell'area *media*.

Nel 2° semestre 2017 si osserva tuttavia un diffuso miglioramento degli indicatori di Corporate Reputation, rispetto al 1° semestre, che deve essere inquadrato e correlato a più ampio raggio con il *sentiment* della popolazione italiana, che si esprime con una crescita della fiducia.

Occorre precisare che l'**indice complessivo** di Corporate Reputation Rai è composto dai seguenti 5 indicatori misurati su scala 1-10:

- **Immagine di Corporate**, che misura la valutazione di Rai rispetto ai sei criteri fondamentali dell'immagine media del Servizio Pubblico, definiti dall'EBU (European Broadcasting Union);
- **Servizio Pubblico**, che misura il modo in cui Rai assolve al suo ruolo istituzionale e

di funzione pubblica con la propria offerta attraverso le proprie attività;

- **Canali distributivi (Tv, Radio, Web, Televideo, Cinema)**, che misurano la notorietà e la valutazione della capacità di creare valore pubblico da parte di Rai in ciascuna area *media*;
- **Relazione**, che misura in modo metaforico la qualità della relazione tra Rai e gli utenti;
- **Esperienza**, che misura il gradimento complessivo delle esperienze dirette più recenti avute dagli utenti con Rai.

Si osserva che l'**indice complessivo di Corporate Reputation**, si attesta nel secondo semestre sul valore di **6,2**, in leggero miglioramento rispetto al semestre precedente (+0,1 p.p.). L'indice dell'**immagine Corporate (5,8)**, rispetto agli altri indici che concorrono all'indice di Corporate Reputation, è quello che registra il maggior incremento rispetto al primo semestre (+0,4 p.p.) e, sebbene rappresenti ancora una delle aree di sofferenza, registra valori in crescita su tutte le dimensioni.

Riscontro positivo nell'area del **Servizio Pubblico (6,5)**, in cui la **Funzione Pubblica** di Rai raggiunge la sufficienza (6,0, +0,4 p.p. rispetto al 1° semestre), grazie, in particolare, al contributo che Rai offre alla formazione e diffusione della cultura in Italia e alla promozione del nostro Paese nel mondo. Si conferma invece ancora una volta eccellente la valutazione sull'**attività sociale Rai (7,6)**.

Il risultato migliore si continua a registrare sull'indice dei **Canali distributivi (6,7)**, +0,3 p.p. rispetto al 1° semestre); molto apprezzati Televideo e Web con un punteggio rispettivamente di 6,9 e 7,1.

La valutazione dei **canali Tv (6,3)** è in crescita rispetto al 1° semestre (+0,3 p.p.) e, nonostante risulti un po' sotto la media complessiva dei canali distributivi, presenta il livello di conoscenza più elevato; la valutazione sul mezzo televisivo è però espressa da un pubblico più vasto rispetto a quello degli altri mezzi e con esigenze molto differenti al suo interno, che comporta una distribuzione dei giudizi più ampia e variegata e, conseguentemente, un voto medio tendenzialmente più basso.

La **Radio** presenta un indice pari a **6,7** (+ 0,3 p.p. vs. il 1° semestre) a fronte di un livello di conoscenza dell'offerta Rai molto più contenuto rispetto alla televisione.

Quadro più che positivo sull'area della **Relazione** emotiva e il sentiment (**6,4**, +0,1 p.p. rispetto al 1° semestre) che evidenzia un forte legame tra Rai e gli utenti. Appena sotto la sufficienza la valutazione sulle **Esperienze** dirette più recenti avute con il Brand (**5,8**, -0,2 p.p. vs. 1° semestre).

Qualitel

La ricerca "Qualitel" è volta a misurare il gradimento e la qualità percepita dell'offerta Rai sulle diverse piattaforme distributive (Tv, radio, digital) nonché l'apprezzamento dell'offerta televisiva dedicata ai minori.

Il gradimento da parte del pubblico, per ogni mezzo, è stato definito sulla base di 3 indicatori misurati su scala 1-10:

- **gradimento overall**;
- **qualità percepita**, espressa tramite la valutazione di alcuni elementi caratteristici dell'offerta come, ad esempio, la conduzione, il ritmo, i contenuti;
- capacità di creare **valore pubblico**, espressa tramite un giudizio sui valori che possono essere attribuiti ai prodotti (quali, ad esempio, l'autorevolezza, la capacità di informare e ampliare la conoscenza, la capacità di coinvolgere) e sulla soddisfazione dei bisogni individuali.

1. Qualitel Tv

Il monitoraggio ha riguardato tutta la programmazione delle tre reti Rai generaliste trasmessa dalle 06:00 alle 02:00 e la

Valutazione dell'attività sociale di Rai



Indice della qualità dell'Attività sociale

Valori medi

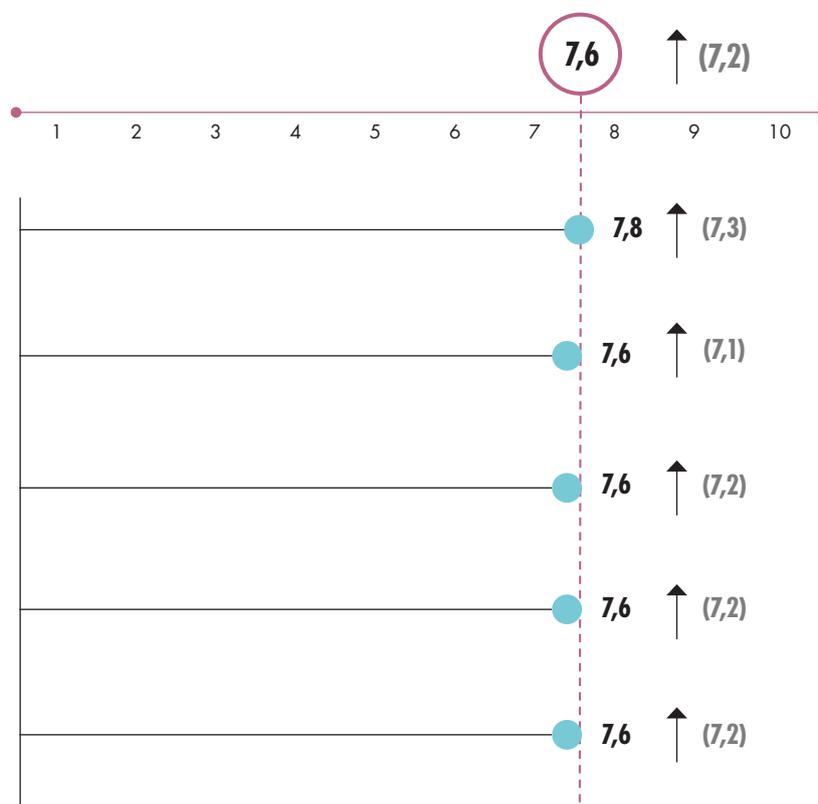
Trasmissione gratuita di campagne di sensibilizzazione a temi sociali (Rai per il sociale / Rai Responsabilità sociale e Pubblicità Progresso)

Trasmissione gratuita di spot istituzionali (es: per la Presidenza del Consiglio e Agenzie sovranazionali come ONU, Unicef...)

Garanzia di adeguati spazi di comunicazione ad associazioni a sfondo benefico

Promozione di iniziative a sfondo benefico quali le raccolte fondi

Iniziative di sensibilizzazione su tematiche sociali nei programmi e sul sito in collaborazione con le associazioni no profit/onlus



Base: conoscono Rai per il sociale / Rai Responsabilità Sociale (16% del totale campione, 450 casi)
D41. Come valuta le seguenti attività di comunicazione a sfondo sociale svolte da Rai?

Si riporta, tra parentesi tonde (...), il valore dell'indice al 1° semestre 2017

porzione più rilevante in termini di audience della programmazione di Rai 4. La televisione generalista Rai ottiene indici di gradimento particolarmente elevati. Tra le ragioni che supportano tale dichiarazione,

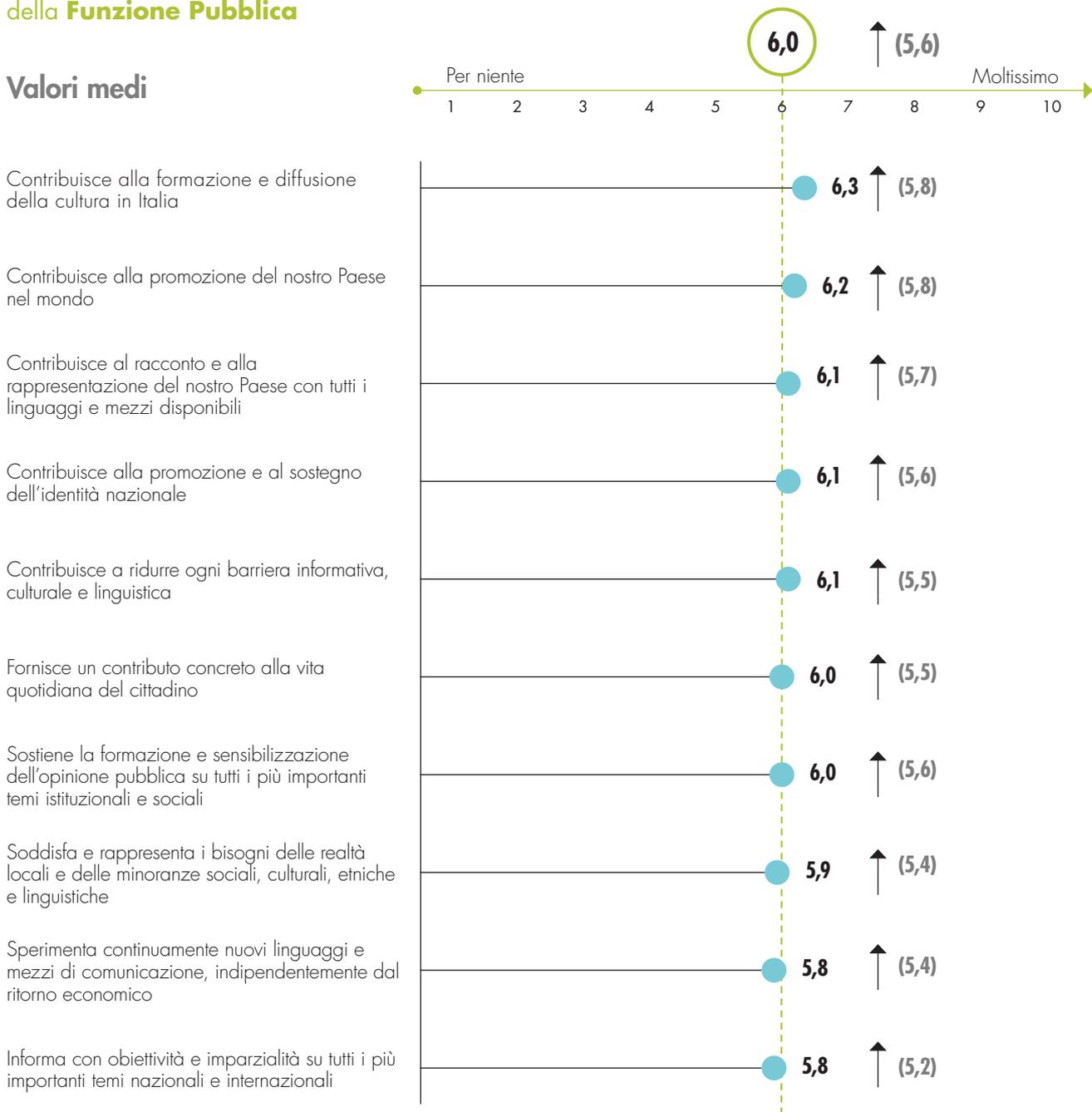
ci sono la tematizzazione (nelle Fiction, News e Intrattenimento) di argomenti attuali, l'offerta in grado di essere anche educativa, l'accessibilità dei contenuti, anche su richiesta tramite RaiPlay e l'attenzione

Il posizionamento Rai come Funzione Pubblica



Indice della qualità della Funzione Pubblica

Valori medi



Base: Tot. Campione; 2.788 casi
D07. Pensi ora a Rai come azienda di comunicazione. Quanto Rai ha le seguenti caratteristiche? Le chiediamo di esprimersi con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente e 10 moltissimo.

Si riporta, tra parentesi tonde (...), il valore dell'indice al 1° semestre 2017

dedicata al “bello” nelle sue varie forme (paesaggio, arte, cibo, musica). Rai con prodotti ed esperienze qualitativamente arricchenti appare quindi particolarmente vocata a realizzare una programmazione di tipo mainstream non più Nazionale Popolare ma Digital Individuale.

L'indice di gradimento dell'offerta Televisiva Rai relativa al **secondo semestre 2017**, misurato su scala 1-10, è pari a **7,5**.

Il punteggio esprime quindi un giudizio complessivamente positivo nei confronti della programmazione generalista e semi-generalista Rai e in crescita (+0,1 p.p.) rispetto al primo semestre.

La valutazione attribuita ai singoli **canali** conferma punteggi generalmente positivi, in molti casi decisamente positivi e sostanzialmente omogenei tra loro, con oscillazioni limitate rispetto alla media. In particolare, **Rai 1** evidenzia il gradimento più alto tra le Reti generaliste, con un punteggio pari a **7,6**; a seguire, **Rai 2** e **Rai 3** con un punteggio pari a **7,4**. Molto apprezzata l'offerta semi-generalista di **Rai 4** che registra un punteggio pari a **7,7**.

Tutti i **generi** raggiungono buoni livelli di gradimento; in particolare la **Fiction di produzione nazionale (8,1)** e la **Cultura (7,8)** sono i generi con il punteggio più alto, in linea con i risultati registrati nel primo semestre, seguiti dall'**Intrattenimento** e dalla **Fiction e serialità d'acquisto (7,7)** anche in questo caso con punteggi superiori alla media complessiva. Il genere **Informazione (7,3)**, composto dai programmi di **Approfondimento informativo (7,4)** e dalle **Rubriche**

Tg (7,2) è leggermente inferiore al punteggio dell'offerta complessiva Rai (-0,2 p.p.); chiude il genere **News (7,2)**, questi due comunque positivi considerando gli argomenti che vengono generalmente trattati in questo tipo di programmi e nei notiziari.

I **Film** trasmessi dal Gruppo Rai ottengono un gradimento elevato (**7,5**). I titoli più graditi spaziano tra il grande cinema internazionale, i classici della comicità italiana, le commedie contemporanee e i film di animazione.

Il gradimento dell'offerta di **Eventi Sportivi e Rubriche sportive** (entrambi a **7,1**) risulta inferiore al punteggio medio complessivo della programmazione Rai (-0,4 p.p.).

L'indice della Qualità percepita, che sintetizza le valutazioni sul gradimento degli elementi strutturali dei programmi, come ad esempio la conduzione, il ritmo o la regia, è pari a **7,4** ed esprime quindi un risultato positivo e in linea con il gradimento overall complessivo.

L'indice di Valore Pubblico, che sintetizza le valutazioni sulla capacità di soddisfare i bisogni individuali e gli interessi di rilevanza pubblica dei programmi Rai, è pari a **7,2**, giudizio positivo anche se leggermente inferiore al gradimento complessivo dell'offerta Rai (-0,3 p.p.).

Ad una gran parte della programmazione Rai sono quindi attribuiti buoni punteggi sulla capacità di essere coinvolgenti e appassionanti, di incuriosire, essere originali, ampliare la conoscenza e tenere compagnia, essere autorevoli, e, nella quasi

Indici di Gradimento e Qualità percepita

Totale offerta generalista e semigeneralista Tv Rai



Indici	TOTALE OFFERTA GENERALISTA E SEMIGENERALISTA	Rai 1	Rai 2	Rai 3	Rai 4
	Casi: 180.723	Casi: 78.184	Casi: 45.185	Casi: 56.237	Casi: 1.117
Gradimento	7,5 ↑ (7,4)	7,6 ↑ (7,5)	7,4 ↑ (7,3)	7,4 ↑ (7,3)	7,7 ↑ (7,4)
Qualità percepita	7,4	7,5	7,4	7,3	7,7

Nota: l'indice è calcolato come media dei singoli programmi rilevati. Nel calcolo sono stati considerati i programmi con almeno 40 casi.

totalità dei casi, rispettosi verso una corretta rappresentazione della figura femminile.

2. Qualitel Radio

Il monitoraggio ha riguardato tutta la programmazione Radio trasmessa dalle 7:00 alle 20:00 dalle emittenti Rai: Radio1, Radio2, Radio3 e Isoradio.

Le indicazioni di gradimento per i canali Radio Rai sono buone, con una accentuazione per **Radio3** che più degli altri intercetta desideri di intrattenimento culturale, di buona musica e di informazione approfondita, in relazione ad un pubblico più esperto e con interessi specifici. Radio3 è il canale con il posizionamento più distintivo.

Radio1 è percepita come una rete all'insegna della specializzazione nell'attualità, nell'approfondimento giornalistico e nell'offerta sportiva. Il linguaggio adeguato ai temi, la conduzione, la selezione di argomenti e notizie, il ritmo, la capacità di informare e tenere compagnia, sono i principali driver su cui Radio 1 ottiene le migliori valutazioni e che ne determinano il gradimento.

Le dimensioni principali riconosciute dal pubblico a **Radio2** sono: la professionalità e lo stile dei conduttori e la loro capacità di creare "complicità" con il pubblico attraverso una stretta interazione, e di divertire e intrattenere attraverso l'offerta musicale.

Isoradio incarna in senso letterale il concetto di Servizio Pubblico, una radio "di assistenza e servizio", caratterizzata dalla capacità di tenere compagnia attraverso la sua selezione di notizie, la musica trasmessa ed i conduttori.

Nel complesso a Radio Rai si riconosce un tono e un linguaggio di piacevole intrattenimento, di divulgazione accessibile e non troppo impegnativa. Più in dettaglio, l'indice di gradimento dell'offerta Radio Rai relativa al totale anno 2017, misurato su scala 1-10, è pari a **7,1**. Il punteggio esprime quindi un giudizio positivo nei confronti della programmazione radiofonica Rai nel suo complesso.

La valutazione attribuita alle singole emittenti conferma quanto emerge a livello di totale offerta. Tutti i canali Radio Rai mostrano infatti

punteggi positivi, con **Radio3** che registra un gradimento complessivo pari a **7,4**, seguita da **Radio2 (7,3)** e **Radio1 (6,8)**.

Isoradio ottiene un gradimento di **7,1**, perfettamente allineato alla media complessiva.

Tutti i generi raggiungono ottimi livelli di gradimento.

I più apprezzati sono **Intrattenimento e Varietà** e **Cultura** entrambi a **7,4**.

L'indice della qualità percepita, che sintetizza il gradimento espresso dal pubblico sui singoli elementi strutturali dei programmi è pari a **7,0** e risulta positivo su tutti i generi dell'offerta radiofonica Rai: **Cultura (7,3)** **Informazione e Sport (7,1)**, **Intrattenimento e Varietà (7,1)** seguono **Musica** e **News**, entrambi a **7,0**, leggermente inferiore alla media troviamo il solo genere **Società (6,9)**.

3. Qualitel Digital

Il monitoraggio ha riguardato l'offerta Digital Rai (siti e app) composta da **RaiPlay**, **Radio Rai**, **Rai.it**, **Rai Sport** e **Rai News** la cui fruizione è stata rilevata oggettivamente attraverso strumenti tecnologici evoluti (*meter* o app) in dotazione al panel.

L'indice di gradimento dell'offerta Digital Rai relativa al totale anno 2017, misurato su scala 1-10, è pari a **6,5**. Il punteggio esprime quindi un giudizio positivo nei confronti dell'offerta nel suo complesso. La valutazione attribuita ai singoli siti e alle app conferma quanto emerge a livello di totale offerta con punteggi generalmente positivi. Le valutazioni migliori sono ottenute da **RaiPlay (6,9)** e da **Radio Rai (6,6)**. Seguono **Rai.it (6,1)**, **Rai Sport (6,0)** e **Rai News (6,0)** con un gradimento leggermente sotto media.

Per **RaiPlay** risultano particolarmente apprezzati la facilità d'uso, la velocità di navigazione, l'accessibilità alle dirette, alla guida programmi e ai programmi trasmessi negli ultimi 7 giorni.

I punti di forza di Radio Rai sono rappresentati, anche in questo caso, dall'accessibilità alle dirette, dalla qualità e completezza e dall'aggiornamento dei contenuti proposti, dalla grafica comprensibile e dalla qualità delle immagini e dell'audio.

Per quanto riguarda il sito **Rai.it** emerge come area di miglioramento il tema dell'accessibilità: ai contenuti nei diversi formati, alla guida programmi, alle dirette e la velocità del sito.

Per quanto riguarda **Rai Sport** i singoli elementi strutturali (organizzazione, grafica e contenuti) evidenziano punteggi superiori alla media del sito nel suo complesso. Infine, il gradimento per **Rai News** mostra margini di miglioramento per quanto riguarda la facilità d'uso e la velocità di navigazione. Apprezzata invece la qualità e completezza dei contenuti e la qualità delle immagini e dell'audio.

L'indice della qualità percepita, che sintetizza il gradimento espresso dal pubblico sui singoli elementi strutturali dei programmi, restituisce un livello di qualità mediamente positivo e superiore al gradimento overall (+0,1 p.p.). Tra i siti/app analizzati, RaiPlay e Radio Rai mostrano i punteggi più alti (+0,3 p.p.). Tutte le altre

properties mostrano invece dei punteggi al di sotto della media e molto vicini tra loro. Rai.it e Rai News hanno un indice pari a 6,3; subito a seguire Rai Sport (6,2).

4. Qualitel Tv minori

L'indagine è relativa ai programmi andati in onda su **Rai Gulp** e **Rai Yoyo** nell'anno solare 2017 ed è rivolta ai bambini tra i 4 e i 10 anni (intervistati alla presenza di un genitore) e ai ragazzi dagli 11 ai 13 anni (intervistati con il consenso di un genitore). Ai genitori dei bambini appartenenti alla prima fascia d'età è stato chiesto anche un giudizio sull'adeguatezza della programmazione per i loro figli.

L'indice di gradimento, misurato su scala 1-10, risulta decisamente positivo per entrambe le Reti Rai dedicate ai bambini:

- **Rai Gulp (8,0)** risulta apprezzata e con giudizi positivi su entrambe le fasce d'età, ma con una leggera preferenza da parte del

Indici di Gradimento e Qualità percepita

Totale offerta Radio Rai



Indici	TOTALE OFFERTA RADIOFONICA	Rai Radio 1	Rai Radio 2	Rai Radio 3	Rai Isoradio
	Casi: 29.883	Casi: 15.639	Casi: 11.388	Casi: 2.627	Casi: 229
Gradimento	7,1	6,8	7,3	7,4	7,1
Qualità percepita	7,0	6,7	7,2	7,2	6,6

Nota: l'indice è calcolato come media dei singoli programmi rilevati. Nel calcolo sono stati considerati i programmi con almeno 40 casi. L'indice di Isoradio rappresenta il giudizio overall espresso sul canale

Indici di Gradimento e Qualità percepita

Totale offerta Digital Rai



Indici	TOTALE OFFERTA DIGITAL	LOGO RAI PLAY	Rai Radio	Rai Sport	Rai News 24	LOGO RAI.IT
	Casi: 3.125	Casi: 1.507	Casi: 65	Casi: 93	Casi: 558	Casi: 902
Gradimento	6,5	6,9	6,6	6,0	6,0	6,1
Qualità percepita	6,6	6,9	6,9	6,2	6,3	6,3

target più giovane 4-10 anni. In generale, l'offerta è apprezzata principalmente per i personaggi, la musica e le immagini che rendono i programmi divertenti, emozionanti e, soprattutto, facili da seguire.

- **Rai Yoyo (7,9)** presenta giudizi complessivamente positivi e, come accade per Rai Gulp, risulta maggiormente apprezzata dalla fascia 4-10 anni. I disegni animati, i personaggi e la musica risultano essere gli elementi più graditi dei programmi trasmessi, in grado di divertire ed essere seguiti con facilità.

I genitori dei bambini 4-10 anni considerano complessivamente adeguati i programmi trasmessi per i loro figli da entrambi i canali. **L'indice della qualità percepita**, che sintetizza il gradimento espresso dal pubblico sui singoli elementi strutturali dei programmi, presenta indici positivi su entrambi i canali: leggermente superiore l'indice per **Rai Gulp (7,9)** rispetto a **Rai Yoyo (7,7)**.

8.3 Interazione con l'audience

Grande valore è poi attribuito da Rai ai feedback degli stessi utenti. Tra i diversi canali di interazione diretta con l'audience, spiccata rilevanza hanno il **Contact Center** e le **piattaforme social**; ulteriori feedback sono invece stimolati dall'Azienda stessa, tramite interviste e sondaggi, conscia della necessità di un giudizio diretto per poter migliorare la qualità dei contenuti e delle modalità di trasmissione dei prodotti.

Il Contact Center

Il Contact Center è il complesso di canali telefonici e web che Rai mette a disposizione degli utenti per esprimere opinioni, richieste di partecipazione a programmi o richieste di qualsiasi altro genere. Nel 2017 si è rivelato ancora una volta uno strumento molto utilizzato dall'audience con circa 700.000 contatti. Se la percentuale maggioritaria (59%)

Indici di Gradimento e Qualità percepita

Offerta Tv Bambini / Ragazzi



Indici	Rai Gulp		Rai Yoyo	
	Gradimento	Qualità percepita	Gradimento	Qualità percepita
Bambini 4-10 anni Casi: 7.230	8,1	7,9	8,0	7,8
Ragazzi 11-13 anni Casi: 1.662	8,0	7,9	7,5	7,3

Nota: l'indice è calcolato come media dei singoli programmi rilevati. Nel calcolo sono stati considerati i programmi con almeno 40 casi.

riguarda contatti al numero verde – assorbiti in gran parte da tematiche relative al canone –, la parte concernente il servizio editoriale si compone per il 51% di raccolta candidature e per la restante percentuale di giudizi e richieste. Quest'ultima categoria di contatti è la più preziosa per adeguare l'offerta alle esigenze degli utenti. In particolare, i giudizi negativi accorsi in relazione a "Programmi" e "Canali" sono stati rilevanti ma da analizzare di concerto con i dati del Qualitel, in quanto diretta conseguenza della natura e dello scopo del Contact Center: ottenere dal pubblico spunti per il continuo perfezionamento della programmazione. Anche il web, con il suo canale "ScriveR@i", è stato utilizzato come strumento di comunicazione dagli utenti.

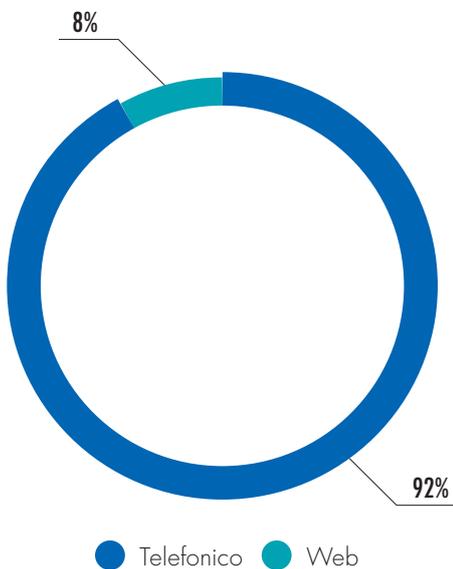
Le piattaforme social

Nel 2017 Rai ha consolidato e razionalizzato la propria presenza ufficiale sui principali social network (**Facebook**, **Instagram** e **Twitter**) con l'obiettivo di intercettare un'utenza social sempre più vasta, più giovane e tecnologicamente competente in termini socio-demo e di posizionare il proprio brand corporate e i brand di prodotto in forma più contemporanea.

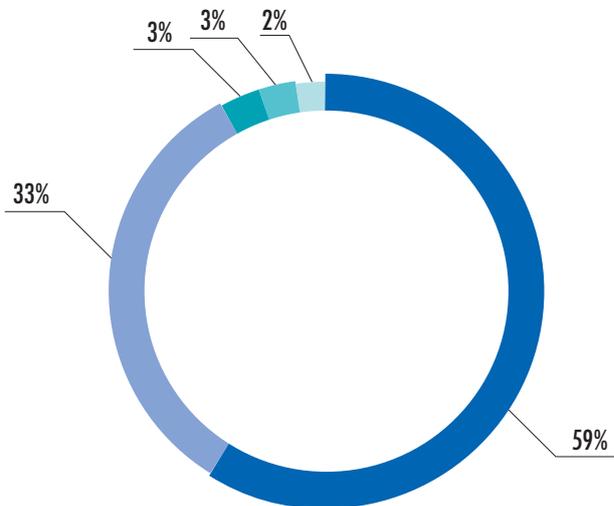
Nell'ambito del processo di razionalizzazione della propria presenza sui social e di ottimizzazione della strategia di comunicazione e di prodotto, sono stati eliminati molti profili social non più attuali,

Contatti in ingresso al Contact Center

Canale di comunicazione



Numero contatti nel 2017



■ Canale Telefonico	Numero Verde	414.425	59%
■ Canale Telefonico	RispondeRai	230.384	33%
■ Canale Web	GiocheRai	19.363	3%
■ Canale Web	ScriveR@i	17.933	3%
■ Canale Web	Pronto La Rai	16.203	2%
Totale		698.308	

passando da un totale di 1.050 a meno di 400 profili per l'intera organizzazione.

Questa diminuzione è stata ottenuta grazie ad un lavoro di coordinamento con le piattaforme che hanno supportato il processo, consentendo di migrare i fan e i follower dei profili chiusi all'interno di quelli ancora attivi, al fine di non perdere i numeri di utenza complessiva. Nello stesso tempo è stata finalizzata la matrice centralizzata per la gestione delle credenziali di tutte le utenze social ad esclusione, per il momento, di quelle afferenti all'ambito News di Rai.

Nel 2017 è, inoltre, stato avviato un processo di innovazione di formati e strumenti utilizzati:

- dirette su Facebook, dove i talent e i volti di Rai possono dialogare e rispondere alle domande del pubblico, che sono ormai state sperimentate con successo da quasi tutti i profili. È stato testato anche un software che consente di fare le dirette social "multicamera";
- apertura a Instagram: le Reti Tv e i canali Radio principali, insieme a RaiNews, hanno ormai una presenza fissa su Instagram incluso il feed delle Stories e dei Live, importantissimi per raggiungere gli utenti più giovani;
- attività di *referral*, ovvero di rimando alle piattaforme digitali di Rai e al download delle app, che sono diventate pratica costante e strutturata dei profili principali, insieme alla comunicazione dei contenuti in onda;
- creazione di *format adv* per arricchire il bacino spazi a disposizione della nostra Concessionaria Rai Pubblicità (*branded content on Social*);
- creazione di appuntamenti di video in diretta esclusiva social che "anticipano" e "lanciano la diretta televisiva" (es *Timeline* di Agorà).

Grazie alla particolare strategia Social sviluppata, Sanremo 2017 è stato l'evento di intrattenimento della Tv italiana più social di sempre, con un totale di 27,6 milioni di interazioni nella settimana di programmazione⁸.

Nel 2017 i 12 principali profili Rai presenti sulle piattaforme Facebook, Twitter e Instagram (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai 5, Radio1, Radio2, Radio3, RaiPlay, Ufficio Stampa, Rai News e Rai Sport) hanno superato complessivamente gli 8,4 milioni di fan e follower.

Ottime le performance registrate dall'offerta digital dedicata alla 100ª edizione del *Giro d'Italia*, con un sito responsive e una *War Room social*, che ha permesso ai social manager di tutte le reti coinvolte nel racconto del *Giro* (Rai 2, Rai Sport, Radio 1, Rai Play) di sviluppare un piano di contenuti e comunicazione cross piattaforma e un racconto social variegato e sinergico. La competizione ha coinvolto 1 milione di utenti unici e ha generato oltre 2 milioni di interazioni.

L'anno chiude con un bilancio positivo dove le interazioni di Rai sulle piattaforme Social (Twitter e Facebook) sono 53,9 milioni, compresi gli eventi sportivi e 38,1 milioni esclusi gli eventi sportivi trasmessi. Il dato è pari al 36,3% delle attività complessive Social Tv sull'intrattenimento in Italia⁹. Con questo risultato, il Gruppo Rai è il secondo editore per numero di interazioni generate.

Per quanto riguarda la Radio, le principali iniziative che riguardano l'interazione con gli ascoltatori coinvolgono l'impostazione e lo sviluppo del lavoro sui social media. Il team di social media management di Radio1 lavora per l'incremento delle *vanity metrics* e per la crescita e il potenziamento dell'interazione su tutti i suoi profili social: pagina Facebook, Twitter e profilo Instagram. Con il lavoro di singoli post il team social si propone di costruire e sviluppare la community di Radio1. Tra le nuove iniziative spiccano i Web Format, ideati sulla base delle *analytics* di Twitter per segmentare il pubblico secondo le categorie di interesse. Per potenziare l'interazione social, Radio1 realizza contenuti web nativi proposti sotto forma di rubriche web video, con appuntamenti fissi settimanali dedicati alle figure di spicco in ambito musicale e relative al cinema, oltre che legate ad avvenimenti Tv, promossi nel tempo dai canali Rai. L'esempio più recente è il video su Fabrizio De André condiviso il giorno della messa in onda di *Principe Libero* su Rai1.

⁸ Nielsen Social Content Ratings 2017.

⁹ Nielsen Social Content Ratings 2017.

Le campagne di raccolta fondi

Un anno raccontato con alcune immagini

Rai Responsabilità Sociale

Con te
portiamo a migliaia di bambini istruzione e sportività.

Dona ora al 45523

con SMS o da rete fissa dal 6 al 18 Settembre

DONA 2 EURO CON SMS DA CELLULARE
 DONA 5 EURO CON CHIAMATA DA RETE FISSA
 DONA 2 o 5 EURO CON CHIAMATA DA RETE FISSA

ASBF
ASSOCIAZIONE SOCIETÀ BAMBINI FELICITÀ

Rai Responsabilità Sociale

#ricominciamodalle scuole

Ricominciamo dalle scuole

Aiutaci a ricostruire le scuole nelle zone terremotate del centro Italia dona 2 euro al numero solidale

45500

con un sms da rete cellulare oppure chiamando da rete fissa

ETIM **FASTWEB** **COMUNICAZIONE**

Rai Responsabilità Sociale

#SFIDAUTISMO17

DONA AL **45541**

27 Marzo - 8 Maggio

FIA
FONDAZIONE ITALIANA AUTISMO

DONA 2 EURO CON SMS DA CELLULARE
 DONA 5 EURO CON CHIAMATA DA RETE FISSA

ETIM **FASTWEB** **COMUNICAZIONE**

Rai Responsabilità Sociale

OGNI MALATO DI LEUCEMIA HA LA SUA BUONA STELLA.

DONA AL 45541

DALL'1 AL 15 DICEMBRE

8-9-10 DICEMBRE

TI ASPETTIAMO IN TUTTE LE PIAZZE D'ITALIA.

ETIM **FASTWEB** **COMUNICAZIONE**

Rai Responsabilità Sociale

Comunità di Sant'Egidio

A NATALE AGGIUNGI UN POSTO A TAVOLA

DONA ORA **45568**

dal 10 al 25 Dicembre

2€ con sms da cellulare
 5€ con chiamata da rete fissa
 2€ o 5€ con chiamata da rete fissa

ETIM **FASTWEB** **COMUNICAZIONE**

Rai Responsabilità Sociale

MEYER

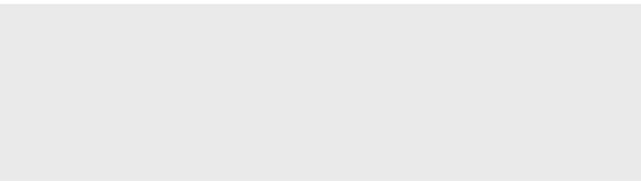
AIUTACI A REALIZZARE UN NUOVO CENTRO DIALISI A MISURA DI BAMBINO

DONA AL **45525**

DAL 20 FEBBRAIO AL 5 MARZO 2017

DONA 2 EURO CON SMS DA CELLULARE
 DONA 5 EURO CON CHIAMATA DA RETE FISSA

ETIM **FASTWEB** **COMUNICAZIONE**



Rai Responsabilità Sociale

DONA ORA AL 45566
DAL 13 AL 19 NOVEMBRE 2017

per ogni bambino spedito

unicef

Rai Responsabilità Sociale

presente

IN IL 21 OTTOBRE 2017
DONA AL 45518

DONA 2 EURO CON SMS DA CELLULARE PERSONALE
DONA 5 O 10 EURO CON CHIAMATA DA RETE FISSA

DONA 5 EURO CON CHIAMATA DA RETE FISSA
DONA 2 EURO CON CHIAMATA DA RETE FISSA

DAL 1 AL 31 DICEMBRE CON LA CARTA DI CREDITO CHIAMANDO IL NUMERO VERDE 800.11.33.77

Rai Responsabilità Sociale

La **violenza** sulle donne colpisce anche i loro figli.

NON C'È PIÙ TEMPO, FERMIAMOLA ADESSO.

DONA AL **45543**
SMS O RETE FISSA

we world
Con il mondo. Con il bene. Per chi è bene.

Rai Responsabilità Sociale

CURE NEL CUORE DEI CONFLITTI

INVIARE UN SMS O CHIAMARE DA RETE FISSA

45548
DAL 20 OTTOBRE AL 13 NOVEMBRE

SE LO MANDI SUBITO, ARRIVIAMO IN TEMPO.

Consegnato

Rai Responsabilità Sociale

IL CYBERBULLISMO HA GIÀ UCCISO. NON LASCIARE CHE ACCADA DI NUOVO.

DONA AL 45548
dall'8 al 22 settembre

moige

dono 2€ con sms da cellulare personale
dono 5€ con chiamata da rete fissa
dono 5 o 10€ con chiamata da rete fissa

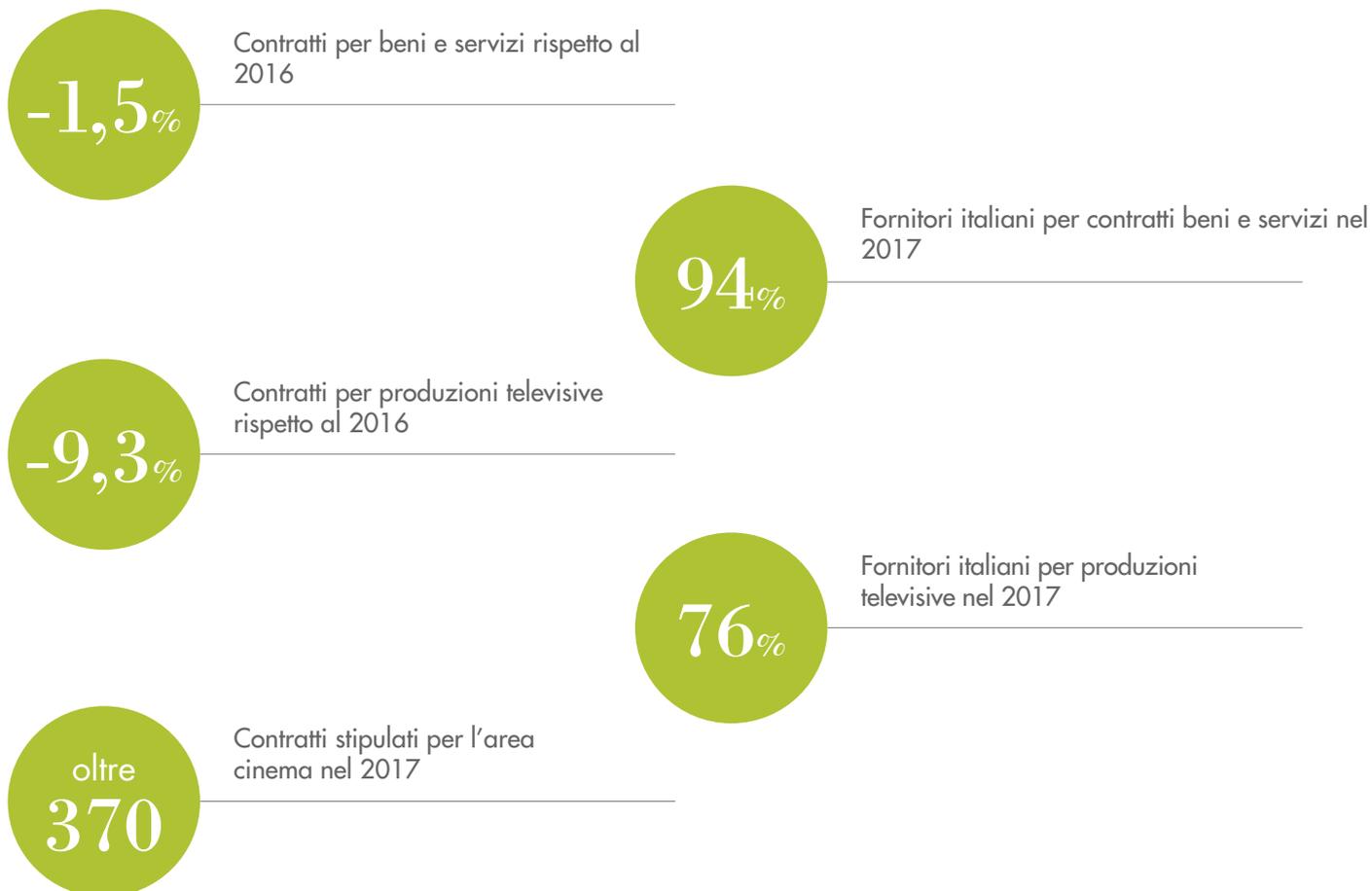
Rai Responsabilità Sociale

DONA AL 45510

CONTRO IL CANCRO, IO CI SONO.

AIIRC

Dal 27 ottobre al 6 novembre puoi donare 2 euro inviando un sms dal tuo cellulare personale
5 euro chiamando da telefono fisso
10 euro chiamando da telefono fisso
5 o 10 euro chiamando da telefono fisso



9

Contratti

Rai, in quanto qualificata come "Organismo di diritto pubblico", è soggetta alla disciplina del Codice dei Contratti Pubblici (D. Lgs. n. 50/2016 e s.m.i.).

Sotto l'aspetto dell'applicabilità di tale Codice, gli acquisti del Gruppo sono costituiti da tre categorie di contratti: i) **contratti "esclusi"** (i principali contratti esclusi sono quelli relativi al "settore radiotelevisivo"); ii) **contratti "necessari"** (aventi ad oggetto lavori, servizi e forniture collegati, connessi o funzionali ai contratti del settore radiotelevisivo, e di importo inferiore alla soglia comunitaria, previsti dall'art. 49 ter del D. Lgs 177/2005 (TUSMAR), introdotto dalla legge di riforma di Rai e del Servizio Pubblico radiotelevisivo

(L. n. 220/2015), per i quali non si applicano le disposizioni del Codice, ma i principi generali previsti dal Codice all'art. 4, come declinati nelle Istruzioni Interne; iii) **contratti del "settore ordinario"** (tutti gli altri acquisti), integralmente soggetti al Codice.

9.1 Politiche di approvvigionamento

Rai è fortemente impegnata nell'assicurarsi, e nel garantire ai propri *stakeholder*, che lungo tutta la catena di fornitura siano rispettati i valori e i principi nei quali deve caratterizzarsi il proprio operato.

In tale ottica va innanzitutto rilevato come sia stata riconosciuta la certificazione ISO 9001:2015 nelle procedure degli acquisti e delle gare d'appalto per quanto riguarda i contratti gestiti dalla Direzione Acquisti di Rai SpA, a testimonianza del livello di qualità assicurato tramite il sistema di selezione e controllo dei fornitori. L'ottenimento della certificazione sottopone Rai a verifiche annuali, che saranno volte ad accertare i progressi nell'implementazione del sistema di qualità. Il certificato è inoltre un requisito premiante ai fini del sistema di qualificazione delle stazioni appaltanti di prossima attuazione, che sarà gestito dall'ANAC ai sensi dell'art.38 del Codice dei Contratti Pubblici.

Base del complesso sistema delle procedure in tema di contratti è l'**Albo dei Fornitori**, il cui scopo precipuo è quello di costituire il bacino dal quale, prioritariamente, selezionare gli operatori da invitare alle procedure selettive e/o negoziate nei casi previsti dal Codice e dalle Istruzioni Interne. Il nuovo regolamento definisce in maniera più puntuale i dati necessari ai fini dell'iscrizione, i requisiti generali, di idoneità professionale e speciali richiesti, i presupposti e il procedimento di sospensione e cancellazione.

Ogni società del Gruppo effettua poi autonomamente le operazioni di selezione e verifica dei propri fornitori, anche se il processo e i principi che lo guidano sono ispirati a quelli adottati da Rai SpA.

Il Codice dei Contratti Pubblici e le Istruzioni Interne (il cui ultimo aggiornamento è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione Rai il 27 luglio 2017) disciplinano, oltre ai processi di affidamento, requisiti e procedure di **selezione** dei fornitori.

Si evidenzia che, a partire dal 2016, Rai ha attivato ed adottato progressivamente la Piattaforma Telematica per gli Acquisti (gestita dalla competente Direzione

Acquisti) per eseguire in modalità digitale le proprie procedure di affidamento, con benefici non solo in termini di tracciabilità ma anche di impatto ambientale, grazie alla dematerializzazione dell'iter di gara. Dal 2017 la piattaforma viene utilizzata anche per la gestione telematica dell'Albo Fornitori.

La procedura di **iscrizione** degli operatori economici all'Albo Fornitori è articolata nelle seguenti fasi:

- presentazione da parte degli operatori economici delle autodichiarazioni previste nella domanda di iscrizione. Con tale documentazione essi forniscono una serie di informazioni riguardanti l'Azienda e alcuni punti critici in materia di conflitti di interesse, infiltrazioni mafiose e finanziamento al terrorismo, e nondimeno accettano esplicitamente il Regolamento Albo Rai, il Codice Etico Rai, il MOGC 231 e il PTPC Rai;
- valutazione delle autodichiarazioni (analisi di completezza e correttezza delle informazioni rese);
- istruttoria della pratica di iscrizione;
- iscrizione.

Durante il procedimento di iscrizione, l'ufficio dell'Albo Fornitori effettua **verifiche** circa il possesso di requisiti generali tramite l'acquisizione di specifici documenti (es. Interrogazione Casellario ANAC, Comunicazione Antimafia, il Documento Unico di Regolarità Contributiva (DURC), ecc.), sull'assetto proprietario ai sensi del sistema di controllo interno Rai, sui rischi della controparte e circa requisiti speciali analizzando la documentazione fornita. C'è poi una fase di verifica anche durante l'esecuzione del contratto. Tra le forme di controllo da parte di Rai rilevano clausole relative alle verifiche in corso d'opera sulla esecuzione dei contratti (cd. Monitoraggio), l'acquisizione di documentazione a sostegno della correttezza retributiva e contributiva e la rendicontazione dei costi a fine produzione (con eventuale diritto per Rai alla restituzione di eventuali risparmi conseguiti dal Produttore).

Di seguito verranno analizzati i contratti ritenuti significativi perché rappresentativi del *core business* del Gruppo: i contratti per

l'acquisto di beni, servizi e lavori dedicati al settore radiotelevisivo (curati dalla Direzione Acquisti), i contratti relativi alle risorse per la produzione televisiva (curati dalla Direzione Risorse Televisive), quelli relativi all'acquisto di diritti sportivi (curati dalla Direzione Diritti Sportivi) e quelli relativi agli acquisti di diritti cinema e serie televisive di produzione internazionale (curati da Rai Cinema).

9.2 I contratti per l'acquisto di beni, servizi e lavori

La Direzione Acquisti gestisce l'approvvigionamento della maggior parte di beni, servizi e lavori a supporto della macchina organizzativa di Rai. In tale contesto rientrano i contratti appartenenti a tutte e tre le categorie di classificazione: contratti "esclusi" (relativi al "settore radiotelevisivo"), contratti "necessari" e contratti del "settore ordinario".

I contratti più strettamente connessi al core business aziendale sono quelli afferenti al "settore radiotelevisivo" (Forniture e servizi per la produzione radiotelevisiva) che riguardano principalmente gli allestimenti tecnici degli studi e i servizi di supporto alla realizzazione tecnica dei programmi quali, ad esempio, servizi di postproduzione, servizi di grafica, servizi di allestimento scenografico, servizi di riprese ecc.

Nel 2017 la Direzione Acquisti ha concluso 9.695 contratti, l'1,5% in meno rispetto al 2016. I fornitori italiani sono stati 1.999, il 93,9% del totale dei fornitori, percentuale in aumento rispetto al 93,4% del 2016.

9.3 I contratti delle risorse per la produzione televisiva

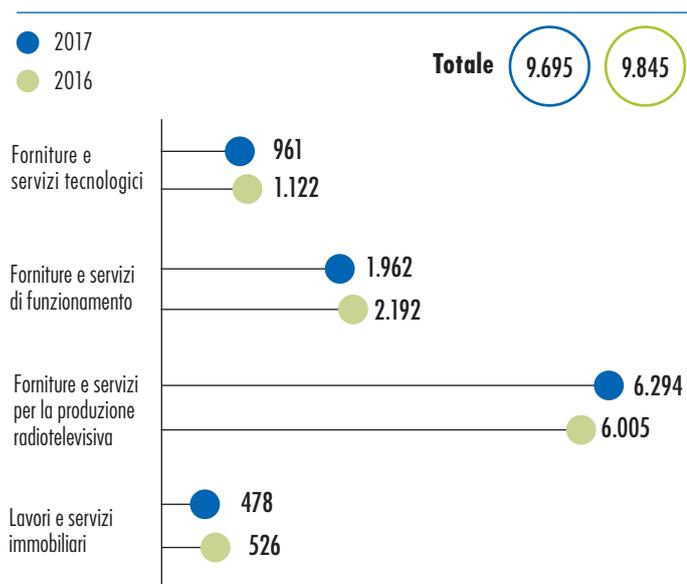
L'attività contrattuale per le risorse televisive è incentrata sulla negoziazione e conclusione (cd "fase di affidamento") di contratti aventi ad oggetto lo sviluppo, la produzione, la coproduzione, l'acquisto di programmi televisivi, su necessario impulso delle Strutture Editoriali (Reti Tv generaliste e tematiche, Fiction, testate giornalistiche).

I **contratti** relativi all'**area televisiva**, come in precedenza evidenziato, sono esclusi dall'applicazione del Codice dei Contratti Pubblici.

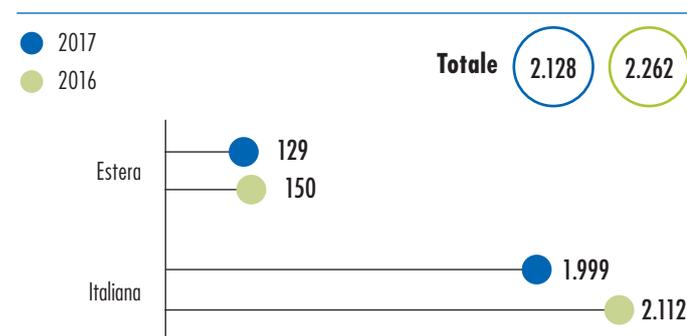
L'art.4 del Codice impone (in linea con la precedente versione del Codice stesso) il rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità, anche per i contratti "esclusi".

Pur all'interno del perimetro dei contratti "esclusi" dalle procedure ad evidenza

Numero dei contratti della Direzione Acquisti per beni, servizi e lavori suddivisi per categoria merceologica



Numero dei fornitori dei contratti suddivisi per nazionalità



pubblica del Codice, per evitare un abuso del ricorso agli affidamenti a trattativa diretta, nelle citate "Istruzioni Interne" sono state dettagliatamente definite le ragioni che giustificano il ricorso a questa modalità di affidamento, assicurando dunque una minore discrezionalità della Direzione richiedente. In particolare, esse assicurano il principio di segregazione dei compiti e delle responsabilità, con conseguente separazione delle funzioni.

Altri aspetti di diretta rilevanza nell'attività negoziale sono: la **tracciabilità** dei flussi finanziari; l'utilizzo di **contratti standard**; la **trasparenza e pubblicità**.

- **Tracciabilità:** nel corso del 2017, a seguito della delibera ANAC pubblicata l'11 luglio 2007, per tutte le tipologie contrattuali si è reso necessario provvedere agli adempimenti in materia di tracciabilità dei flussi finanziari, con particolare riferimento alla acquisizione del CIG e conseguente indicazione negli strumenti di pagamento (bonifico bancario) oltre che direttamente sugli atti negoziali in modo che l'operatore economico possa rispettare gli obblighi verso la propria "filiera delle imprese" (subcontraenti/subappaltatori, ove presenti in base alla tipologia di contratto).
- **Contratti standard:** elemento molto importante ai fini del rispetto del principio di parità di trattamento dei fornitori, è l'utilizzo di contratti comprendenti Condizioni Generali di Contratto, la cui ultima versione – per la prima volta preliminarmente esposta all'associazione maggiormente rappresentativa della produzione indipendente (APT) che ha potuto formulare rilievi ed osservazioni – è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione a luglio 2017. Solamente per i contratti con alcuni particolari operatori economici e qualora l'operazione stessa sia valutabile "a basso rischio", è possibile non ricorrere ai modelli contrattuali Rai con l'assenza di una espressa clausola relativa a Codice Etico e MOGC, ferma restando l'esigenza dell'espressione di assenso ai principi generali in essi contenuti da parte degli operatori economici in questione.

- **Trasparenza e pubblicità:** per quanto riguarda il rispetto del principio di trasparenza e pubblicità, in coerenza con le previsioni della legge di riforma Rai (art.49, comma 10, D. Lgs. 177/2005) e in linea con le esigenze di riservatezza legate alla concorrenza nel settore radiotelevisivo, è stata disposta la pubblicazione del dato aggregato relativo agli investimenti annui previsti nei contratti "esclusi" disciplinati nelle Istruzioni.

In generale, grazie a quanto stabilito dalle Istruzioni, viene garantita la tracciabilità dei processi e delle singole attività previste, ai fini della ricostruibilità della correttezza gestionale.

La controparte dei contratti di competenza della Direzione Risorse Televisive è costituita, in via quasi totalitaria, da "Produttori indipendenti", come definiti dal recente D. Lgs. 7 dicembre 2017 n. 204 che si inserisce nell'ampio quadro normativo di riferimento per Rai. Si intendono tali "gli operatori di comunicazione europei che svolgono attività di produzioni audiovisive e che non sono controllati da, ovvero collegati a, fornitori di servizi media audiovisivi soggetti alla giurisdizione italiana e, alternativamente: 1) per un periodo di tre anni non destinino più del 90 per cento della propria produzione ad un solo fornitore di servizi media audiovisivi; ovvero 2) sono titolari di diritti secondari."

Il Contratto di Servizio prevede delle importanti "quote minime" di investimento e programmazione in opere europee realizzate da Produttori indipendenti, al fine di favorire una sana ed effettiva crescita di questi ultimi soggetti.

Una menzione speciale è necessaria per la particolare procedura di valutazione economica dei contratti con le **figure artistiche** (ad es. autori, registi, conduttori, consulenti) inserite nei contratti di appalto e coproduzione per il genere "intrattenimento".

Tale procedura è finalizzata a pervenire a valutazioni economiche quanto più affidabili nel contesto dato di un mercato – quello televisivo – difficilmente oggettivabile.

Questa tipologia di prestazioni richiede una specifica e articolata trattativa tra le parti (Rai da un lato, artista o appaltatore dall'altro, con relativa richiesta economica) poiché si tratta di una materia nella quale non sono previsti minimi sindacali o tariffe stabilite e, anzi, nel settore, connotato da una forte competizione, vige un alto tasso di riservatezza e segretezza sui compensi corrisposti agli artisti e, più in generale, ai personaggi che partecipano ai programmi televisivi.

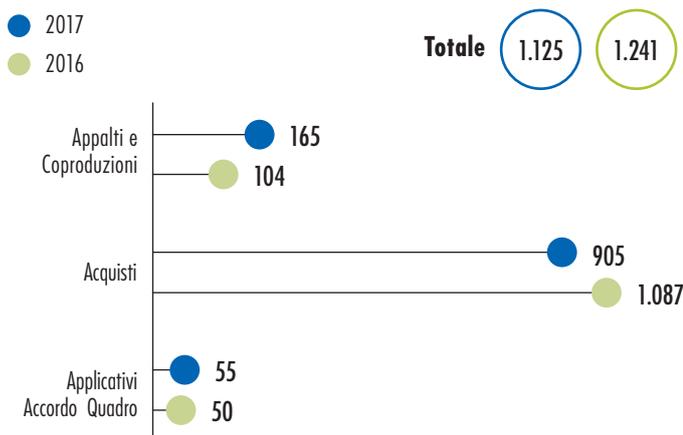
Fermo restando che l'individuazione delle figure "artistiche" cui affidare ruoli e incarichi in programmi televisivi di intrattenimento è una scelta di carattere prettamente editoriale che fa esclusivamente capo alla Rete competente, la trattativa per la definizione economica

dei contratti *de quo* avviene principalmente secondo i seguenti criteri di massima:

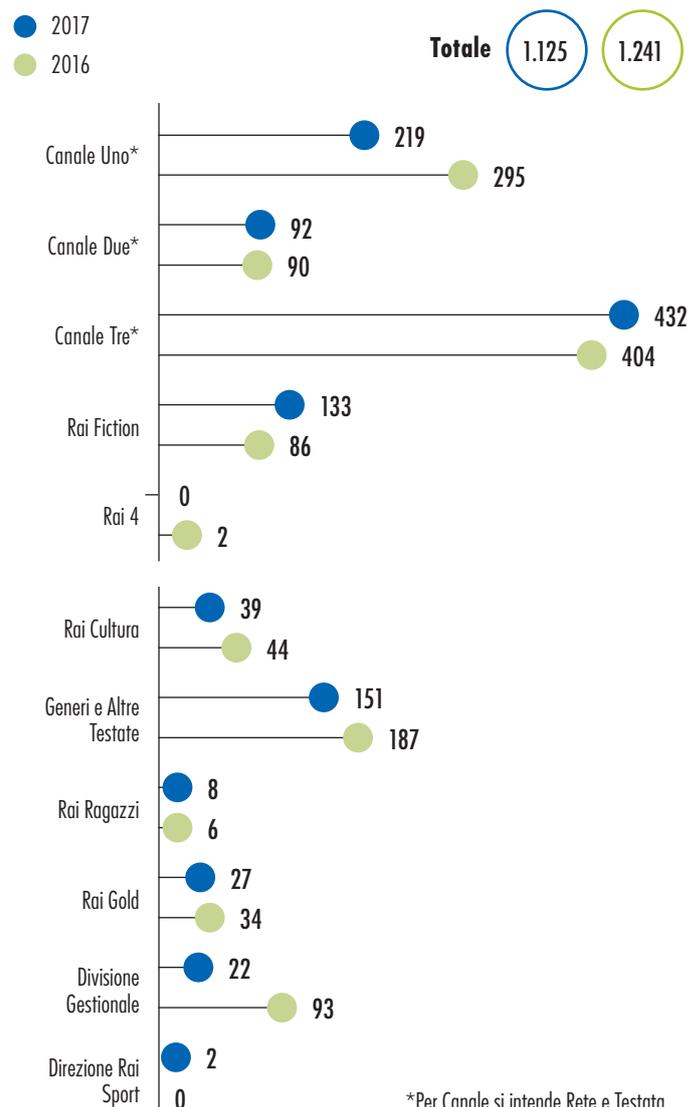
- precedenti contratti già stipulati ovvero riferendosi a professionalità di analogo livello e notorietà;
- qualità e quantità dell'impegno previsto;
- importanza del programma nel palinsesto del canale televisivo che lo trasmette;
- eccezionalità ed urgenza della prestazione;
- rilevanza o strategicità della partecipazione ai fini del successo del programma.

Si evidenzia che il 76% dei fornitori ha nazionalità italiana, con un incremento del 4% rispetto al 2016. Di seguito i dati riguardanti le principali categorie di contratti.

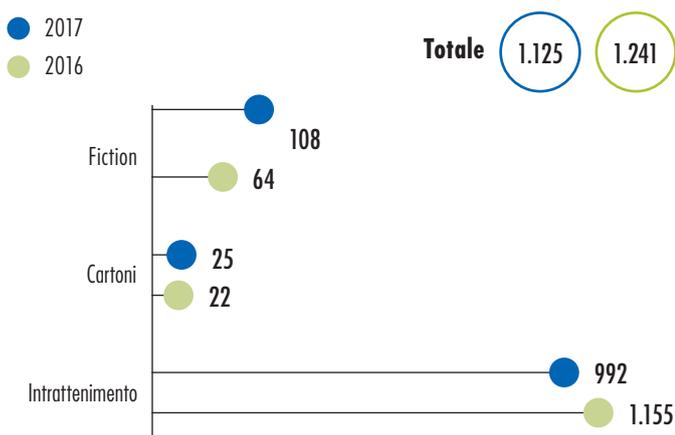
Numero di contratti stipulati dalla Direzione Risorse Televisive suddivisi per tipologia contrattuale



Numero di contratti stipulati dalla Direzione Risorse Televisive suddivisi per editore

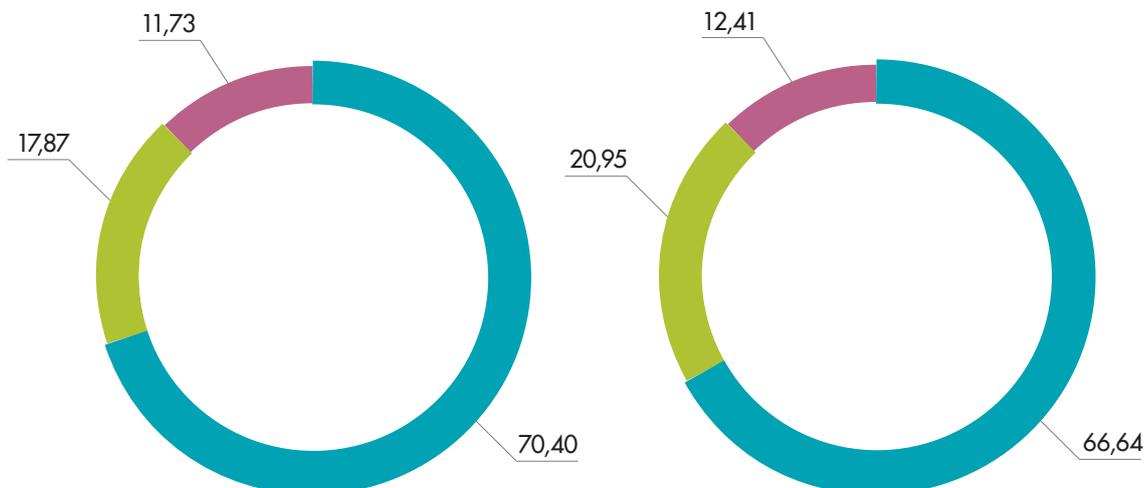


Numero di contratti stipulati dalla Direzione Risorse Televisive suddivisi per genere



*Per Canale si intende Rete e Testata

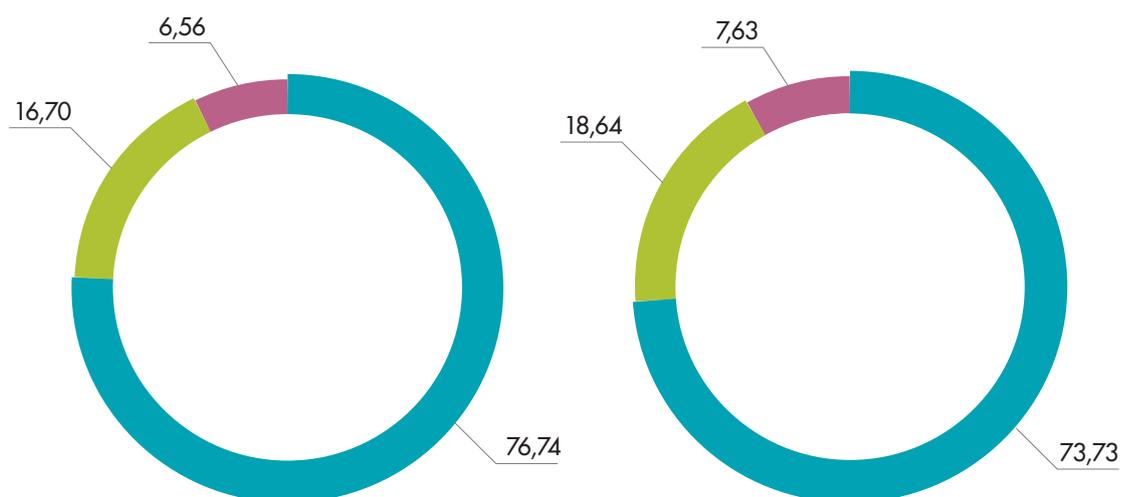
Numero di contratti stipulati dalla Direzione Risorse Televisive suddivisi per provenienza geografica



Contratti	2017	%
Italia	792	70,40
Europa	201	17,87
Resto del Mondo	132	11,73
Totale	1.125	

Contratti	2016	%
Italia	827	66,64
Europa	260	20,95
Resto del Mondo	154	12,41
Totale	1.241	

Fornitori suddivisi per provenienza geografica



Fornitori	2017	%
Italia	363	76,74
Europa	79	16,70
Resto del Mondo	31	6,56
Totale	473	

Fornitori	2106	%
Italia	348	73,73
Europa	88	18,64
Resto del Mondo	36	7,63
Totale	472	

9.4 I contratti per i diritti sportivi

La Direzione Diritti Sportivi acquista i diritti sportivi per tutte le piattaforme Rai. In tale ambito, negozia e stipula i contratti per l'acquisto dei diritti sportivi per il Gruppo, mediante trattativa diretta con le controparti internazionali e nazionali titolari dei diritti, ovvero mediante partecipazione – direttamente o per mezzo dell'Unione Europea di Radiodiffusione (UER) – ai bandi di gara indetti dalle Federazioni o Leghe. Alla stessa Direzione competono anche gli ordinativi di *facilities* collegate ai contratti, nonché l'acquisto, retrocessione e scambio di diritti di cronaca.

Il processo di acquisto si articola in alcune fasi preliminari: la ricognizione sul mercato; il confronto per la verifica dell'interesse; l'analisi degli ascolti e dei ricavi attesi; la verifica di impegno tecnico/produttivo; la verifica di budget. Successivamente si avviano le negoziazioni (o la formulazione dell'offerta nelle aste) e quindi la formalizzazione contrattuale. La negoziazione dei grandi eventi, ovvero dei campionati nazionali delle discipline principali è normalmente di medio/lungo periodo. Possono tuttavia verificarsi esigenze di acquisti svolti in prossimità dell'evento per specifiche esigenze editoriali.

Nella valutazione del valore dei diritti sportivi occorre tener conto dei costi di produzione, spesso a carico del titolare dei diritti, nonché dei costi di trasmissione e ricezione segnale, quasi sempre a carico del broadcaster.

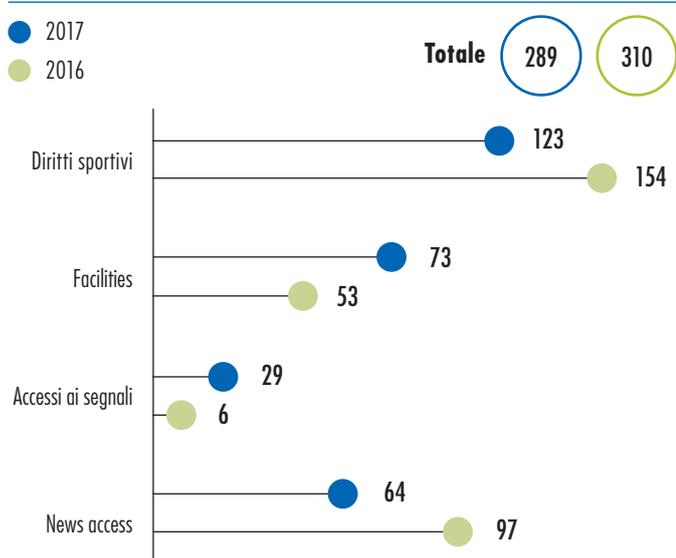
Si riportano di seguito i dati dei contratti firmati nel 2017 rispetto al 2016. Più della metà dei fornitori di diritti sportivi (circa il 57%) ha nazionalità italiana.

9.5 I contratti di Rai Cinema

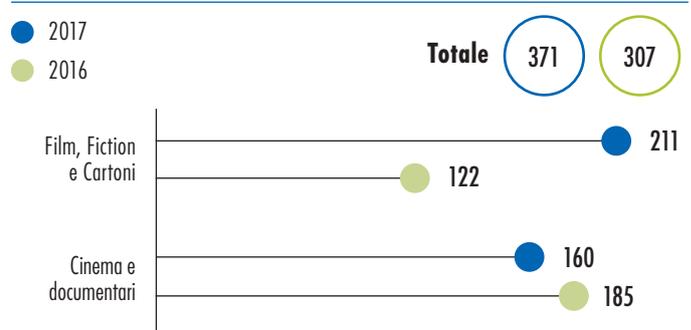
Nell'ambito delle attività svolte da Rai Cinema, per "fornitori di diritti" si intendono sia i produttori indipendenti italiani di opere audiovisive sia le società nazionali ed internazionali di distribuzione e commercializzazione di diritti. In relazione agli obblighi di investimento previsti dal quadro normativo nazionale, Rai Cinema è infatti chiamata ad investire in sviluppo, produzione, preacquisto e promozione (anche nell'ambito dei principali festival e rassegne cinematografiche nazionali ed internazionali) di opere cinematografiche di espressione originale italiana.

Sul versante dell'approvvigionamento del prodotto utile alla trasmissione televisiva, Rai Cinema per conto di Rai investe nella acquisizione, sui mercati nazionali e internazionali, di diritti relativi ad opere

Numero complessivo di contratti in diritti conclusi dalla Direzione Diritti Sportivi



Numero di contratti in diritti stipulati da Rai Cinema



cinematografiche e audiovisive (film, serie, miniserie, TV Movie, film documentari, ecc.) in linea con i fabbisogni specifici e le richieste di Reti e Canali.

Dell'acquisto fanno parte anche i prodotti internazionali che partecipano alla formazione del listino di distribuzione cinematografica 01, a completamento dell'offerta italiana di produzione. In tale contesto, Rai Cinema è fortemente esposta sul mercato, operando in concorrenza con player di primo piano quali Warner, Disney, Fox, Universal, Medusa, ecc. ed avendo, peraltro, Rai Cinema la responsabilità di presidiare il mercato cinematografico e la relativa filiera commerciale, anche per la valorizzazione delle opere cinematografiche italiane, cui il Gruppo Rai è chiamato a contribuire.

Nell'acquisto, i fornitori sono stati 131, di cui 92 italiani e 39 di altri paesi. Nella produzione, i fornitori sono stati 106, naturalmente tutti di nazionalità italiana. Il numero totale, 237, è tendenzialmente in linea con quello del 2016 (250 fornitori).

I contratti in questione, considerati gli attuali modelli di intervento di Rai Cinema, sono da quest'ultima negoziati e perfezionati esclusivamente con i soggetti titolari – e/o loro aventi causa – dei diritti sulle opere e sui progetti produttivi selezionati.

Nei **mercati di acquisto dei diritti** (che interessano non solo Rai Cinema, ma anche le già citate Direzioni delle Risorse Televisive e dei Diritti Sportivi) si sono evidenziati profondi cambiamenti. In particolare, si rileva una maggiore complessità connessa alla crescente numerosità ed articolazione dei canali di sfruttamento dei contenuti/ diritti.

I mercati di riferimento stanno rapidamente evolvendo:

- Free TV: incremento/rafforzamento dei canali tematici di Gruppo e maggiore articolazione/complessità dei palinsesti, incremento della concorrenza, con correlata pressione competitiva anche sulle reti generaliste e sul loro accresciuto fabbisogno di prodotto (in particolare, ma non solo, per la prima serata), sviluppo di nuove modalità di fruizione ecc.
- Pay-TV: segmento importante per la valorizzazione del prodotto, ma

con dinamiche concorrenziali in via di sviluppo; al riguardo si rileva la progressiva concorrenza tra operatori satellitari tradizionali e operatori Over The Top (OTT).

- Nuove piattaforme: nuove opportunità commerciali, nuovi modelli di ricavo, in un contesto di forte competizione/ aggressività da parte di operatori web (iTunes, Google, Chili, Sony, Microsoft, Telecom Italia, Netflix, Amazon), che hanno avviato importanti investimenti nella produzione di serie TV e film.
- In generale, nel 2018 sono attesi sullo scenario internazionale profondi cambiamenti a livello di fusioni, che interesseranno soprattutto Major, piattaforme e network. Con ogni probabilità a fine anno il panorama di fornitori stranieri sarà strutturato molto diversamente rispetto alla realtà attuale.

Le campagne di sensibilizzazione sociale

Un anno raccontato con alcune immagini

Rai Responsabilità Sociale

14 settembre

L'AZALEA DELLA RICERCA
FESTA DELLA MAMMA

AIRC.IT
€40.001.001

AIRC

Te per lei

Scegli i Cuori di biscotto Telethon.
Sostieni la ricerca sulle malattie genetiche rare.

29-30 aprile e 1 maggio
nelle piazze della tua città
www.telethon.it/operie

#OPERIE

FONDAZIONE
Telethon

Rai Responsabilità Sociale

DONO DAY 2017

Trova l'iniziativa più vicina a te!

Visi sul sito www.giornodelladonna.org e scopri tutti gli eventi realizzati da scuole, Comuni, organizzazioni non profit e aziende per il 2° Giorno d'Italia che Donna.

INIZIATIVA CULTURALE
GIORNO DEL DONO

Rai Responsabilità Sociale

Racconta la tua idea di Donna sui tuoi profili social usando l'hashtag #DonnoMiDono

FARMACIA BAMBINI

Lunedì 20 novembre
Vieni in farmacia
www.nph-italia.org

Rai Responsabilità Sociale

farmacia

farmacia

farmacia

farmacia

farmacia

Per sostenere il mondo
non serve essere un mito

Puliamo il Mondo

22, 23 e 24 Settembre 2017

Rai Responsabilità Sociale

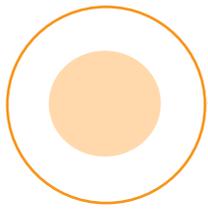
ILLUMINIAMO IL FUTURO

Save the Children

Firma la petizione su
www.illuminiamoilfuturo.it

ILLUMINIAMO IL FUTURO

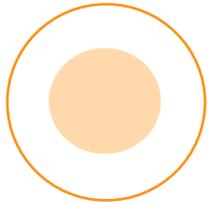
Rai Responsabilità Sociale



Attenzione all'impatto ambientale



La superficie totale degli immobili di proprietà nel 2017



Sostegno a mobilità eco-friendly



Il consumo energetico nel 2017



Le auto ibride o elettriche nel parco aziendale

10

Ambiente

10.1 L'impegno verso l'ambiente

In materia ambientale Rai è impegnata ad assicurare obiettivi di tutela intesi come parte integrante della propria attività e come impegno strategico rispetto alle finalità più generali del Gruppo.

A tal fine ha rinnovato e rinvigorito una dichiarazione programmatica, destinata a tutta la popolazione aziendale – ivi inclusi collaboratori, artisti, personale temporaneo o occasionale – mediante la quale, accanto all'impegno nel rispetto degli standard fissati da norme e procedure a tutela dell'ambiente, si intende sviluppare una cultura tesa al coinvolgimento

proattivo del personale, a comportamenti adeguati, al lavoro di squadra improntato alla collaborazione: il tutto finalizzato al miglioramento continuo della performance aziendale e alla riduzione dei rischi per l'ambiente.

Al riguardo Rai si è strutturata con un Responsabile Centrale del Sistema di Gestione Ambientale (SGA) e con i Responsabili locali del medesimo Sistema per ciascun sito produttivo; ad essi si aggiungono i Referenti Ambientali (RAM), individuati per ogni Direzione e Sede Regionale, ed i Delegati Sistri (DESI), presenti nelle strutture tecniche, con responsabilità in materia di gestione dei rifiuti, secondo i principi del Sistema di tracciabilità dei rifiuti (Sistri).

Per la formazione sono stati sviluppati appositi percorsi in materia ambientale e di gestione e smaltimento rifiuti.

Alcune società del Gruppo sono anche dotate di specifici sistemi di gestione certificati in materia di ambiente ed energia. In particolare, Rai SpA ha avviato un processo di certificazione aziendale secondo la norma UNI EN ISO 14001, per il miglioramento dei processi rispetto alla tutela dell'ambiente, anche in una ottica di prevenzione dei reati presupposto ai fini del D. lgs. 231/2001; Rai Way adotta fin dal 2008 il Sistema di Gestione Ambientale certificato secondo la norma UNI EN ISO 14001 e rinnovato nel 2017; Rai Cinema è certificata UNI CEI EN ISO 50001 (Sistema di Gestione dell'Energia) dal 2015; Rai Pubblicità ha adottato un Sistema di Gestione Integrato per l'Ambiente conforme agli standard internazionali UNI EN ISO 14001.

Gli ambiti su cui però si concentrano maggiormente gli sforzi del Gruppo sono essenzialmente due:

- la gestione del patrimonio aziendale (sia immobiliare che mobiliare) in termini di

gestione dei **consumi** e delle **emissioni** e di politiche di **efficientamento** di questi ultimi;

- l'**elettromagnetismo**, fenomeno che interessa Rai Way, in quanto coinvolta in un settore ad alto rischio di inquinamento elettromagnetico.

10.2 Compliance alla normativa ambientale

L'attività della Società è sottoposta a rigorose normative ambientali.

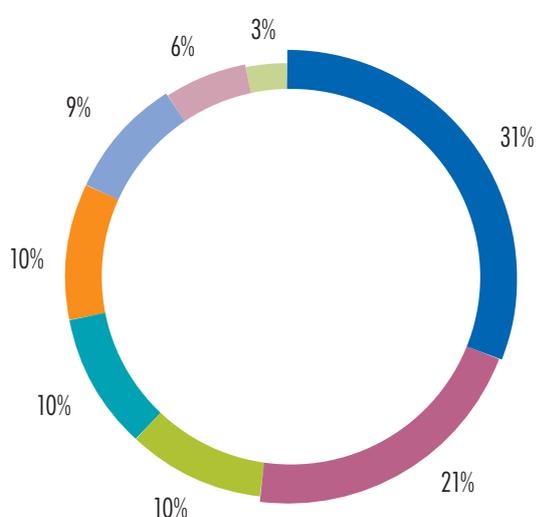
Il Gruppo Rai svolge la propria attività nel rispetto delle normative ambientali applicabili ed è titolare di tutte le relative autorizzazioni.

10.3 Consumi energetici ed emissioni

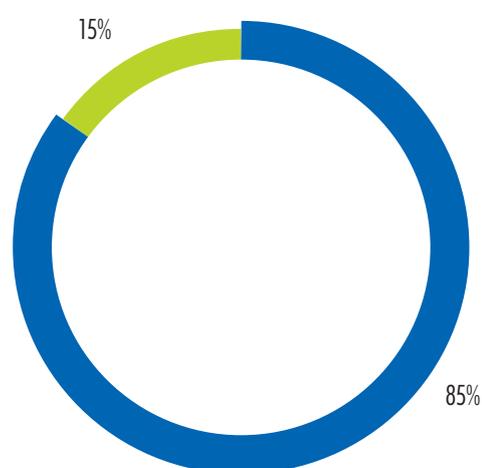
Il complesso immobiliare Rai consta di un totale di circa 780.000 m² lordi, di cui 660.000 m² sono immobili di proprietà Rai, mentre 120.000 m² sono utilizzati dall'organizzazione in immobili di proprietà di terzi. La superficie utile lorda, escluse le parti comuni, è pari a circa 450.000 m², che comprende uffici e redazioni per il 37%, studi televisivi e radiofonici e altre

Il patrimonio immobiliare Rai

- **Patrimonio immobiliare:** ~780.000 m² lordi
- **Età media** degli immobili: ~40 anni
- **Destinazione strumentale** con prevalenza delle attività produttive



Superfici lorde per provenienza



	%	m ²
• Proprietà	85	660.000
• Locazione*	15	120.000

*compresi comodati e concessioni



aree tecniche produttive per il 31%, e quindi autorimesse, magazzini ed altre aree di servizio per il 32%.

La distribuzione territoriale evidenzia che gran parte degli insediamenti sono destinati ai quattro Centri di Produzione (Roma, Torino, Milano e Napoli), che comprendono circa il 59% del totale complessivo, mentre le sedi regionali hanno in assegnazione il 21% degli edifici e la Direzione Generale il 20%, distribuito tra Roma (10%) e Torino (10%). Il patrimonio del Gruppo Rai, è integrato da numerosi insediamenti distaccati delle Consociate, come Rai Way che gestisce oltre 2.300 impianti, di cui circa 900 su immobili di sua proprietà.

È stato sviluppato un progetto di ricerca dalla Direzione Asset Immobiliari e Servizi in collaborazione con il Politecnico di Milano che ha prodotto la "Linea Guida Proprietaria Rai" propedeutica alla progettazione, modellazione e gestione del patrimonio aziendale tramite il Building Information Modeling (BIM), una metodologia di lavoro che consente la gestione condivisa delle

informazioni e dei modelli durante tutte le fasi del processo edilizio: pianificazione, progettazione, costruzione, gestione e uso.

La metodologia è rivolta ai nuovi progetti e alla ristrutturazione e manutenzione degli edifici esistenti, al fine di utilizzare gli spazi in maniera più efficiente, aumentare il valore dei fabbricati e conseguire risparmi di gestione nell'ordine del 10-15%. La Linea Guida Rai è stata validata su un caso pilota individuato nella sede regionale di Bologna; nei prossimi anni si prevede di modellare l'intero patrimonio aziendale e di gestire in modalità BIM i relativi appalti lavori e servizi in accordo con la normativa specifica. L'obiettivo è quello di digitalizzare e ottimizzare tutti i processi di gestione del patrimonio, in modo tale da "facilitare" un ambiente collaborativo tra tutti i soggetti interessati al processo.

Per quanto riguarda i consumi energetici, la **strategia energetica** in essere di Rai mira ad aumentare il controllo e la gestione dei consumi energetici al fine di individuare

interventi di rapida attuazione e con ritorno dell'investimento stimato in 4-5 anni.

A seguito degli adempimenti previsti dal D. lgs. 102/2014 in tema di Diagnosi Energetica, ovvero delle Diagnosi Energetiche effettuate nel 2015 per 15 sedi Rai individuate dai *cluster* e propedeutiche allo sviluppo del sistema di monitoraggio e controllo, sono state individuate alcune famiglie di interventi altamente "esportabili" e con tempi di ritorno degli investimenti contenuti per tipologie simili di edifici e/o impianti (a titolo esemplificativo, si richiamano iniziative volte all'azionamento dei corpi illuminanti con rilevatori di presenza con graduale passaggio all'illuminazione a led, alla sostituzione di serramenti con vetri certificati per risparmio energetico, la predisposizione di sistemi di misura puntuale dei consumi, etc.). Dalle Diagnosi Energetiche sito-specifiche, trasmesse ad Enea nel dicembre 2015, si evince che l'impegno prevalente di energia negli edifici Rai è dovuto essenzialmente alla produzione televisiva (impianti tecnici ed illuminazione degli studi di ripresa) ed alla climatizzazione ad essa associata.

Pertanto sono stati avviati lavori di manutenzione straordinaria mirati a sostituire gruppi frigoriferi e unità di trattamento aria, prescrivendo, in fase di progettazione, il rispetto di valori particolarmente elevati di rendimento, ovvero imponendo l'adozione di accorgimenti tecnici intrinseci alle macchine

in grado di contenere i consumi elettrici delle stesse (*free cooling* e recupero termico).

In base a quanto sopra illustrato, nel corso del 2017 sono state avviate una serie di iniziative volte a monitorare i consumi energetici; tuttavia tali azioni non hanno prodotto risultati utili per una serie di difficoltà che hanno notevolmente rallentato la fase di affidamento e che, solo ora, stanno trovando soluzione.

In particolare sono stati avviati i seguenti progetti:

- **upgrade tecnologico del software e della relativa rete di sensori** già installati presso i principali insediamenti Rai, volti a monitorare in tempo reale gli effettivi prelievi di energia elettrica e gas dalle reti degli Enti Erogatori; in tal modo sarà possibile raggruppare ed elaborare i dati dei trend e definire la base delle informazioni su cui effettuare *benchmarking* da cui estrapolare e possibilmente generalizzare le migliori pratiche applicative;
- **realizzazione dei sistemi di supervisione in nove sedi regionali**, oggi non dotate di alcun impianto ad esso assimilabile; monitorando l'accensione e il corretto funzionamento degli impianti di *Heating, Ventilation and Air Conditioning* (HVAC), anche al fine di ottimizzarne l'utilizzo limitandone l'accensione alle situazioni di reale necessità, risulta possibile avviare un virtuoso percorso di contenimento dei consumi energetici;



- verifica della possibilità di unificare i sistemi di automazione, segnalazione e supervisione già presenti presso gli insediamenti del Centro di Produzione RF di Via Asiago e del Centro di Produzione TV di Via Teulada, al fine di migliorare la gestione degli impianti elettrici ed il corretto funzionamento degli impianti HVAC, come sopra indicato. Inoltre, con l'acquisizione dei dati ricavati dal sistema di supervisione, sarà possibile effettuare un'attività di monitoraggio dei consumi energetici per gli impianti locali già individuati come particolarmente energivori (sale apparati, studi televisivi, etc.), nell'intento di creare – analizzando ed elaborando i dati raccolti – indici di prestazione energetica e confronto con i dati storici, individuando azioni di contenimento dei consumi e valutando, successivamente, i risparmi conseguiti;
 - individuazione di un software per la gestione delle attività di manutenzione a richiesta, programmata e straordinaria, con l'obiettivo di garantire l'uso di impianti ed apparecchiature, conservandone le prestazioni iniziali in tema di funzionalità, sicurezza nell'utilizzazione e tutela ambientale; ciò oltre a favorire l'adeguamento tecnico e normativo dei beni ad iniziali o nuove prestazioni, sia prescelte sia richieste dalla legislazione;
 - **valutazione dell'impatto tecnico-economico per l'installazione di sistemi di monitoraggio dei vettori energetici presso 14 siti Rai**, al fine di raccogliere dati indispensabili per gli adempimenti previsti dal D. Lgs. 102/2014 in tema di Diagnosi Energetica, con particolare riferimento all'art.8 e Allegato 2.
- Sono state inoltre effettuate numerose iniziative particolari presso diverse

Consumi energetici del Gruppo Rai per fonte nell'anno*

Tipologia di consumo	Unità di misura	2017		2016	
		Totale	Totale GJ	Totale	Totale GJ
Tipologia di combustibile					
Gas Naturale	Sm ³	6.947.930	244.109	6.750.753	237.181
Gasolio	Litri	2.746.206	117.749	3.362.488	144.173
Benzina	Litri	99.638	4.266	134.400	5.755
Teleriscaldamento	KWh	2.015.000	748.876	1.612.000	756.702
Energia elettrica	KWh	206.005.981		208.583.000	
<i>di cui acquistata</i>	KWh	206.005.981		208.583.000	
<i>di cui da fonte rinnovabile</i>	KWh	204.637.481		207.503.000	

*Fonte dei fattori di conversione: UNFCC Tabella parametri standard nazionali – 31 dicembre 2017

Emissioni dirette e indirette di CO₂ del Gruppo Rai nell'anno (tonnellate di CO₂)

Scopo	2017	2016
Emissioni di scopo 1 ^[a]	21.072	22.120
Emissioni di scopo 2 – Market Based ^[b]	1.118	889
Emissioni di scopo 2 – Location Based ^[c]	77.857	78.297

^[a] Fonte dei fattori di emissione: Italian Greenhouse Gas Inventory 1990 – 2014 – National Inventory Report 2016 Annex 6 National Emission Factors – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA).

^[b] Le emissioni indirette calcolate secondo il metodo Market based del Gruppo prendono in considerazione la quota parte di energia elettrica acquistata non rinnovabile e l'energia da teleriscaldamento.

^[c] Le emissioni Location based sono calcolate considerando tutta l'energia acquistata dal Gruppo (rinnovabile e non rinnovabile) come indicato dagli Standard GRI. Fonte fattori di emissione: Confronti internazionali Terna 2015 (per energia elettrica) e ENEA (per teleriscaldamento) <http://www.energiaenergetica.enea.it/regioni/siape/poteri-calorifici-inferiori-dei-combustibili-e-fattori-di-emissione-della-co2>

sedi e centri di produzione, riguardanti la sostituzione o l'installazione di apparecchiature, sempre finalizzate all'efficientamento energetico.

Il consumo energetico relativo al 2017 è stato pari a 1.115.000 GJ, -2,5% rispetto al 2016: si evidenzia che oltre il 99% dell'energia elettrica acquistata proviene da fonti rinnovabili, secondo le specifiche della convenzione Consip EE14.

Il **rumore** è dovuto principalmente alla presenza di unità di condensazione negli impianti di condizionamento, di ventilazione e nei gruppi elettrogeni di emergenza. Data l'estensione territoriale dell'Azienda, non essendo attuabile una verifica dell'impatto acustico puntuale su tutti i siti dell'organizzazione, si è ritenuto opportuno ricorrere ad un metodo "a campione" che, mediante l'adozione di opportuni criteri minimi e di rilevanza, ha permesso di acquisire dati sulle emissioni sonore.

Grazie al campionamento, l'organizzazione ha acquisito gli elementi necessari per pianificare ed attuare un piano di rilevazione, monitoraggio ed eventuale adeguamento, laddove richiesto.

Rai Way ha quindi effettuato una classificazione degli impianti, dal punto di vista della criticità acustica, sulla base di precisi criteri che riguardano la vicinanza a recettori, la zonizzazione acustica comunale, il posizionamento in centri urbani, le modifiche dell'area circostante nel tempo, distinguendo diverse "situazioni di rilevanza".

Inoltre, indipendentemente dalla situazione di rilevanza, l'eventuale presenza di reclami e/o denunce rende la stazione oggetto di rilievo. Sugli impianti reputati "rilevanti", Rai Way effettua periodiche attività di monitoraggio ad opera di personale qualificato.

Le azioni di mitigazione dell'inquinamento acustico attuate nel 2017 hanno principalmente riguardato il posizionamento di cappe insonorizzanti e/o la sostituzione dei ventilatori con altri a basso impatto acustico.

Mobilità: flotta e iniziative per il trasporto "pulito"

La razionalizzazione e l'ammodernamento della flotta Aziendale Rai prosegue da qualche anno con criteri "green": le vetture che di volta in volta giungono a fine vita vengono sostituite con nuove vetture *bi-fuel* (benzina-metano), ibride, elettriche; nel 2017 la flotta conta 87 vetture ibride o elettriche, di cui 57 facenti parte della flotta operativa e 30 di quella dirigenziale. Inoltre, è stato messo in piedi un sistema di *Company Car Sharing* per l'utilizzo comune del bene, con 65 vetture, interamente riconducibili alla flotta operativa.

Sono state realizzate, inoltre, numerose **iniziative** nell'ambito della **mobilità**, con l'obiettivo di incentivare l'utilizzo, da parte dei dipendenti, di mezzi di trasporto *eco-friendly* e limitare l'impatto ambientale del trasporto individuale.

- Dal 2007 è stata istituita, la figura del **Responsabile della Mobilità Aziendale** (c.d. **Mobility Manager**). Ad oggi, le sedi Rai in cui è presente un delegato del Mobility Manager sono Napoli, Milano, Roma, Torino, Trento e Venezia.
- Rai ha sottoscritto con le società che gestiscono il trasporto pubblico locale delle convenzioni per l'acquisto agevolato degli **abbonamenti** e garantisce ai dipendenti un contributo sull'acquisto pari al 15% del costo convenzionato, fino ad un massimo di 100 Euro, oltre alla rateizzazione in busta paga.
- È stato raggiunto un accordo con **NTV** Nuovo Trasporto Viaggiatori, società che gestisce i servizi ferroviari "**Italo**", in base al quale viene accordato ai dipendenti uno sconto su tutte le tratte ferroviarie gestite.
- Il Comune di Milano ha installato su uno dei marciapiedi adiacenti al Centro di Produzione di Sempione, condividendone la posizione con Rai, un plesso per il **bike sharing** e il fornitore che gestisce il progetto ha proposto una convenzione per l'acquisto di abbonamenti al servizio a prezzo agevolato. Anche in questo caso l'Azienda contribuisce all'acquisto (5 Euro a fronte di un costo di 25 Euro).

- Nelle sedi in cui sono disponibili i servizi, è stata data ampia comunicazione ai dipendenti e, in alcuni casi, sono stati concessi nella fase iniziale anche delle agevolazioni per *car sharing* e *bike sharing*.
- A Roma e Torino è stato realizzato da **oBike** il *bike sharing* "a flusso libero", il servizio che consente agli utenti di prelevare e riconsegnare le biciclette all'interno di un'area operativa senza parcheggiarle in rastrelliere dedicate. Per i dipendenti del Gruppo Rai è stato riservato uno sconto del 30% rispetto alla tariffa applicata al pubblico per le prime 100 corse.
- Al fine di favorire l'utilizzo sistematico della bicicletta per gli spostamenti casa-lavoro, Rai ha stipulato una convenzione con negozi specializzati nella vendita e riparazione di **biciclette** e sono stati realizzati via via altri parcheggi in modo da coprire i vari insediamenti aziendali.

10.4 Inquinamento elettromagnetico

Le emissioni elettromagnetiche non ionizzanti (NIR)

Il servizio di radiodiffusione viene effettuato grazie alla diffusione di onde elettromagnetiche nelle bande di frequenza *Medium Frequency* (MF, Onda Media) per la radiofonia a modulazione di ampiezza, *Very High Frequency* (VHF) e *Ultra High Frequency* (UHF) per il servizio radiofonico analogico in Modulazione di Frequenza (FM) oltre che digitale (DAB, *Digital Audio Broadcasting*) e televisivo (DVB, *Digital Video Broadcasting*). Nello spettro radioelettrico queste frequenze si collocano nell'ambito di quelle che vengono definite le radiazioni non ionizzanti, in quanto la loro energia è insufficiente per produrre ionizzazione della materia, in contrapposizione con le radiazioni ionizzanti (raggi X, raggi Gamma, ecc.).

Rai Way è soggetta ad un'articolata **regolamentazione** a livello nazionale e comunitario a tutela dell'ambiente e della salute che, tra l'altro, stabilisce i limiti di esposizione a campi elettromagnetici, imponendo l'obbligo di adozione di misure idonee rispetto agli effetti dannosi che possono derivare da tale esposizione alla

salute dei cittadini e dei lavoratori. Il rispetto della normativa rappresenta, peraltro, una delle condizioni per l'ottenimento e il mantenimento delle licenze e delle concessioni all'installazione di apparati con emissioni elettromagnetiche. Rai Way da sempre dedica grande attenzione alla verifica delle emissioni elettromagnetiche derivanti dai propri sistemi di radiodiffusione al fine di garantire l'ottemperanza alla normativa vigente in materia, con l'obiettivo di tutelare la popolazione e i lavoratori da possibili effetti negativi derivanti dall'esposizione ai campi elettromagnetici. Rai Way esercisce i propri impianti secondo quanto previsto dalle Concessioni Ministeriali, verificando che i livelli di emissioni elettromagnetiche (NIR) non superino i limiti di legge.

In caso di segnalazioni o di rilevazioni che mostrano un superamento dei limiti di legge, Rai Way interviene tempestivamente per verificare e, qualora necessario, riportare la situazione all'interno del quadro normativo.

Gli interventi di contenimento dell'impatto elettromagnetico

Gli interventi di contenimento delle emissioni elettromagnetiche sono attuati a diversi livelli:

- **valutazione dell'impatto NIR in fase di progettazione** degli impianti e verifica in fase di attivazione: tramite un software specialistico sviluppato da Rai Way stessa, l'Azienda definisce il dimensionamento dei componenti di impianti e sintetizza il diagramma dell'antenna di diffusione (progettazione eco-compatibile), garantendo il corretto valore dei campi elettromagnetici (CEM), sia nelle aree di servizio (*far field*) dove è indirizzato il segnale, che nelle immediate prossimità delle stazioni trasmettenti (*near field*). È in ogni caso prevista una verifica sul campo della situazione reale prima e dopo la realizzazione degli interventi;
- **monitoraggio** sistematico delle emissioni di tutti gli impianti di radiodiffusione da parte delle zone territoriali, con l'aiuto dell'unità specialistica di *Quality, Security and Environment* (QSE), costituita per verificare la *compliance* delle emissioni alla normativa vigente: nel 2017, oltre alla sorveglianza sistematica effettuata dai tecnici delle zone territoriali, sono

stati compiuti: 15 interventi di misura per la verifica della *compliance* delle emissioni Rai Way con la legislazione vigente per l'esposizione della popolazione ai campi elettromagnetici; 12 interventi di zonizzazione dei luoghi di lavoro, in conformità a quanto previsto dalla Norma EN 50496, presso siti trasmettenti Rai Way a cui si aggiungono 19 interventi per la verifica

dell'esposizione dei lavoratori ai campi elettromagnetici;

- **gestione delle problematiche NIR** segnalate dagli Enti preposti;
- **interventi di risanamento** ove necessario;
- **mappatura dei luoghi di lavoro per zonizzazione** degli stessi in conformità alla Normativa internazionale recepita nel T.U.S. 81/2008, come modificato dal D.L. 159/2016.

Allegati

Tabella dei confini delle tematiche materiali e riconciliazione con gli Standard e gli Aspects (G4 Sector Disclosures) del GRI

Area	Tematica materiale	Boundary	Ruolo del Gruppo Rai	Riconciliazione Standard e Aspects GRI
Anticorruzione	Lotta alla corruzione attiva e passiva	Gruppo	Diretto	205: Anti-corruption
	Compliance normativa e di settore	Gruppo	Diretto	307: Environmental Compliance Intellectual Property
Tematiche attinenti al personale	Diversità e pari opportunità	Gruppo	Diretto	405: Diversity and equal opportunity 406: Non-discrimination
	Attrazione, sviluppo e valorizzazione delle risorse	Gruppo	Diretto	401: Employment 404: Training and education
	Gestione delle relazioni industriali	Gruppo	Diretto	402: Labor/Management relations
	Salute e sicurezza dei lavoratori	Gruppo	Diretto	403: Occupational Health and Safety
Tematiche sociali	Brand reputation	Gruppo	Diretto; Indiretto	Freedom of expression
	Innovazione e digitalizzazione	Gruppo	Diretto	N/A
	Sicurezza dei dati e cybersecurity	Gruppo	Diretto; Indiretto	418: Customer privacy
	Interazione con l'audience	- Rai SpA - Rai Cinema - Rai Pubblicità	Diretto; Indiretto	Audience Interaction
	Accessibilità, fruizione e distribuzione dei contenuti	Gruppo	Diretto	Content Dissemination
	Arricchimento culturale e funzione sociale	- Rai SpA - Rai Cinema - Rai Pubblicità - Rai Com	Diretto	Content Creation
	Conservazione e diffusione del patrimonio storico e culturale	- Rai SpA - Rai Cinema	Diretto	N/A
Tematiche ambientali	Elettromagnetismo	- Rai Way	Diretto	N/A
	Consumi energetici ed emissioni di gas ad effetto serra	Gruppo	Diretto; Indiretto	302: Energy 305: Emissions
Diritti umani	Diritti umani	Gruppo	Diretto	406: Non-discrimination

GRI Content Index

GRI-Standards		N. pag.	Omission
GRI 102: GENERAL STANDARD DISCLOSURE			
Profilo dell'Organizzazione			
102-1	Nome dell'Organizzazione	18-19	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	18-19	
102-8	Informazioni sui dipendenti e altri collaboratori	38-39	
102-9	Catena di fornitura	106-113	
102-10	Cambiamenti significativi dell'Organizzazione e della sua catena di fornitura	10-13; 112-113	
Strategia			
102-14	Dichiarazione degli Amministratori Delegati	4-5	
102-15	Principali impatti, rischi e opportunità	28-29	
Etica ed integrità			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	12-13; 30-31	
Governance			
102-18	Struttura di governo societario	26-27	
102-25	Conflitti di interesse	30-31	
Stakeholder Engagement			
102-40	Elenco degli <i>stakeholder</i> dell'Organizzazione	21	
102-41	Dipendenti coperti da accordo di contrattazione collettiva	47-48	
Processo di rendicontazione			
102-45	Entità incluse nel Bilancio consolidato dell'Organizzazione	18-19	
102-46	Definizione dei contenuti del Bilancio e del perimetro	6-7	
102-47	Elenco degli aspetti materiali	23	
102-48	Variazioni delle informazioni già rendicontate e motivazioni	6-7	
102-49	Cambiamenti significativi rispetto alla rendicontazione precedente	6-7	
102-50	Periodo di rendicontazione	6-7	
102-51	Data del precedente Report	4-5; 6-7	
102-52	Periodicità di rendicontazione	6-7	
102-53	Contatti per domande relative al Report	6-7	
102-54	Opzione di conformità alle linee guida GRI Standards	6-7	
102-55	GRI Content Index	125-129	
102-56	Revisione esterna	130-133	
SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES			
Anti-corruzione			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	28-29; 30-31; 32-34; 124	

GRI-Standards		N. pag.	Omission
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	28-29; 30-31; 32-34	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	28-29; 30-31; 32-34	
GRI 205: Anti-corruzione			
205-1	Operazioni valutate per i rischi connessi alla corruzione e rischi significativi individuati	28-29; 32-34	
205-3	Incidenti confermati di corruzione e azioni intraprese	34	
CATEGORIA AMBIENTALE			
Energia			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	116-123; 124	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	117-122	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	117-122	
GRI 302: Energia			
302-1	Energia consumata all'interno dell'Organizzazione	117-122	
Emissioni			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	116-123; 124	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	117-122	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	117-122	
GRI 305: Emissioni			
305-1	Emissioni GHG dirette (Scope 1)	117-122	
305-2	Emissioni GHG indirette (Scope 2)	117-122	
Compliance ambientale			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	116-117; 124	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	117	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	117	
GRI 307: Compliance ambientale			
307-1	Non conformità a leggi e regolamenti in materia ambientale	Non si sono verificati casi di non conformità a leggi e regolamenti in materia ambientale nell'anno 2017	
CATEGORIA SOCIALE			
Occupazione			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	38-51; 124	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	38-51	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	38-51	

GRI-Standards		N. pag.	Omission
GRI 401: Occupazione			
401-1	Nuovi dipendenti assunti e turnover	40-41	
401-2	Benefit previsti per lavoratori a tempo indeterminato, ma non per i lavoratori part-time o a tempo determinato	38-39	
Rapporti di lavoro/gestione			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	47-48; 124	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	47-48	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	47-48	
GRI 402: Rapporti di lavoro/gestione			
402-1	Periodo minimo di preavviso per i cambiamenti operativi	47-48	
Salute e sicurezza sul lavoro			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	49-51; 124	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	49-51	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	49-51	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro			
403-2	Tipologia e tasso di infortuni, malattie professionali, giornate di lavoro perse, tasso di assenteismo e decessi sul lavoro	49-51	Il perimetro delle informazioni relative agli eventi infortunistici e al relativo tasso include solo i dipendenti delle Società del Gruppo
Formazione e istruzione			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	42-43; 124	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	42-43	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	42-43	
GRI 404: Formazione e istruzione			
404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente	42-43	
404-2	Programmi per lo sviluppo delle competenze e avanzamenti di carriera	42-43	
Diversità e pari opportunità			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	44-47; 124	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	44-47	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	44-47	
GRI 405: Diversità e pari opportunità			
405-1	Diversità nei corpi di governo e nella composizione dell'organico	26-27; 44-47	
405-2	Rapporto del salario base e della remunerazione della donna rispetto al salario base e alla remunerazione dell'uomo	44-47	

GRI-Standards		N. pag.	Omission
Non discriminazione			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	30-31; 124	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	30-31	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	30-31	
GRI 406: Non discriminazione			
406-1	Incidenti di discriminazione e azioni correttive intraprese	Non si sono verificati incidenti di discriminazione nell'anno 2017	
Media sector			
Aspetto materiale: Libertà di espressione			
G4-DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	12-13; 30-31; 124	
Aspetto materiale: Proprietà intellettuale			
G4-DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	12-13; 86-87; 124	
Aspetto materiale: Protezione della privacy			
G4-DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	35; 124	
Aspetto materiale: Creazione dei contenuti			
G4-DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	56-67; 67-72; 77-78; 124	
M2	Metodologia per valutare e monitorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto	77-78; 94-101	
Aspetto materiale: Diffusione dei contenuti			
G4-DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	54-72; 76-82; 124	
M4	Azioni intraprese per migliorare le prestazioni in relazione alla divulgazione dei contenuti (accessibilità e protezione dei pubblici vulnerabili ed evidenza del processo decisionale) e risultati ottenuti	54-72; 76-82	
M5	Numero e natura delle risposte (feedback / reclami) relative alla divulgazione dei contenuti, compresa la protezione dei segmenti di pubblico vulnerabili e la creazione e l'accessibilità di processi per affrontare tali risposte	94-101; 101-103	
Indicatori Media - Audience interaction			
G4-DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	101-103; 124	
M6	Metodi e risultati di interazione con l'audience	101-103	

Relazione della Società di Revisione



Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario ai sensi dell'articolo 3, comma 10, DLgs 254/2016 e dell'articolo 5 Regolamento CONSOB n° 20267

Al Consiglio di Amministrazione di RAI – Radiotelevisione italiana SpA

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n° 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n° 20267, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario della RAI – Radiotelevisione italiana SpA e delle sue controllate (di seguito il "Gruppo RAI") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017 predisposta ex articolo 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 7 maggio 2018 (di seguito "DNF").

Responsabilità degli amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF

Gli amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), con riferimento alla selezione di GRI Standards da essi individuati come standard di rendicontazione.

Gli amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli amministratori sono responsabili inoltre per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'articolo 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo RAI e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo RAI, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.

Gli amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo RAI, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo RAI e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

Il Collegio Sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International*

PricewaterhouseCoopers SpA

Sede legale e amministrativa: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 0277851 Fax 027785240 Cap. Soc. Euro 6.800.000,00 i.v.. C.F. e P.IVA e Reg. Imp. Milano 12979880155 Iscritta al n° 119644 del Registro dei Revisori Legali - Altri Uffici: Ancona 60131 Via Sandro Totti 1 Tel. 0712132311 - Bari 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 0805640211 - Bologna 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 0516186211 - Brescia 25123 Via Borgo Pietro Wuhrer 23 Tel. 0303697501 - Catania 95129 Corso Italia 302 Tel. 0957532311 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 0552482811 - Genova 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 01029041 - Napoli 80121 Via dei Mille 16 Tel. 08136181 - Padova 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049873481 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091349737 - Parma 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521275911 - Pescara 65127 Piazza Ettore Troilo 8 Tel. 0854545711 - Roma 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06570251 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011556771 - Trento 38122 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461237004 - Treviso 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422696911 - Trieste 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 0403480781 - Udine 33100 Via Poscolle 43 Tel. 043225789 - Varese 21100 Via Albuzzi 43 Tel. 0332285039 - Verona 37135 Via Francia 21/C Tel. 0458263901 - Vicenza 36100 Piazza Pontelandolfo 9 Tel. 0444393311



Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1) e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e ai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio “*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*” (di seguito “*ISAE 3000 Revised*”), emanato dall’*International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)* per gli incarichi *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un’estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l’*ISAE 3000 Revised* (“*reasonable assurance engagement*”) e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all’acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività ed alle caratteristiche dell’impresa rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall’articolo 3 del Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato;
2. analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto;
3. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario incluse nella DNF ed i dati e le informazioni inclusi nel Bilancio Consolidato del Gruppo RAI;
4. comprensione dei seguenti aspetti:
 - modello aziendale di gestione e organizzazione dell’attività del Gruppo RAI, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell’articolo 3 del Decreto;
 - politiche praticate dall’impresa connesse ai temi indicati nell’articolo 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
 - principali rischi, generati o subito connessi ai temi indicati nell’articolo 3 del Decreto. Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF e effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lettera a);
5. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF.
In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione della Rai SpA e con il personale di Rai Cinema SpA, Rai Pubblicità SpA, Rai Com SpA e Rai Way SpA e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l’aggregazione, l’elaborazione e la trasmissione dei



dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo RAI:

- a livello di gruppo:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare a modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati;
- per le società Rai SpA, Rai Cinema SpA, Rai Pubblicità SpA, Rai Com SpA e Rai Way SpA, che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

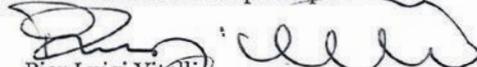
Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo RAI relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto ed ai GRI Standards, con riferimento a una selezione di GRI Standards, come descritto nel capitolo "Nota Metodologica" della stessa DNF.

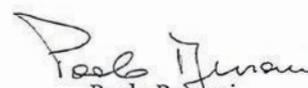
Altri aspetti

I dati comparativi presentati nella DNF in relazione all'esercizio chiuso il 31 dicembre 2016, non sono stati sottoposti a verifica.

Roma, 11 giugno 2018

PricewaterhouseCoopers SpA


Pier Luigi Vitelli
(Revisore legale)


Paolo Bersani
(Procuratore)

Rai - Radiotelevisione Italiana SpA

Capogruppo

Denominazione: Rai - Radiotelevisione italiana SpA
Capitale Sociale: Euro 242.518.100,00 int. vers.
Sede Sociale: Viale Giuseppe Mazzini, 14
00195 - Roma

Progetto a cura di: Responsabilità Sociale - Direzione Comunicazione,
Relazioni Esterne, Istituzionali e Internazionali

Consulenza: Deloitte & Touche SpA

Grafica: Ergon Com



