Rai

Bilancio Sociale Gruppo Rai 2019

Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario

redatta ai sensi del D. Lgs 254/16

Rai

Bilancio Sociale Gruppo Rai 2019

Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario

redatta ai sensi del D. Lgs 254/16

Indice

4
Lettera agli Stakeholder

7
1. L'identità del Gruppo Rai

29
2. I nostri Stakeholder

69
3. Il nostro impegno per lo sviluppo del Paese

151
4. Le nostre persone

173
5. Il nostro impegno verso l'ambiente

189
6. I nostri fornitori

205
7. Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi

215
Nota metodologica

218
Indicatori GRI e tabelle di raccordo

228
Relazione della Società di Revisione

Lettera agli Stakeholder

Il Gruppo Rai attribuisce valore al Bilancio Sociale/DNF 2019, non solo come risposta alle previsioni della normativa, ma con l'obiettivo di fornire a tutti una articolata raccolta di informazioni e relative chiavi di lettura, sull'attività svolta dal Gruppo, per contribuire allo sviluppo sostenibile dell'intero sistema Paese.

In questo documento si è cercato di ampliare ulteriormente lo sguardo, rendendo visibile anche il lavoro di analisi e di ricerca a supporto del perseguimento della missione di Servizio Pubblico, affidata alla Rai, in forza della Convenzione con il MiSE, approvata ad aprile 2017, e del correlato Contratto di Servizio.

Il Gruppo Rai sta progredendo nel percor so di trasformazione da *Broadcaster* a *Media Company*, con l'obiettivo di consolidare quel ruolo di centralità, a livello nazionale, nel settore dei *Media*, in quanto fattore rilevante per permettere al Servizio Pubblico il pieno soddisfacimento dei compiti che gli sono stati affidati.

Sotto diverso profilo, in questo contesto è altrettanto importante "dar conto" a tutti i nostri interlocutori, istituzionali e non, di come il Gruppo Rai, per un verso, si posizioni rispetto ai maggiori Servizi Pubblici europei e, per l'altro, soddisfi le aspettative degli Stakeholder; adempia agli obblighi del Contratto di Servizio; crei consapevolezza negli utenti, con la propria offerta, sull'importanza di perseguire i 17 obiettivi dell'Agenda ONU 2030; risponda in modo adeguato agli indicatori GRI nello svolgimento della propria attività.

Una fotografia, quella che emerge, con tanti aspetti positivi, ma anche con spunti di riflessione, su cui intervenire per rispondere al meglio ai segnali che pervengono, in particolare da parte dei cittadini/utenti, ma non solo, con lo spirito di ricercare nei confronti di tutti, rapporti di trasparenza e di fiducia sempre più solidi.

Sono tanti gli aspetti riportati e rendicontati nel documento che meritano una particolare evidenza: la capacità del Gruppo di fare risultati di ascolto e di qualità del trasmesso, pur in presenza di risorse decisamente più contenute, rispetto agli altri Servizi Pubblici; la necessità di portare a compimento gli obiettivi ritenuti di maggior rilevanza per il Gruppo e per gli Stakeholder, in modo da indirizzare a pieno titolo, la Rai e le Controllate, verso uno sviluppo sostenibile.

A quest'ultimo riguardo, si ritiene utile richiamare l'attenzione sull'impegno attuato dal Gruppo in termini di offerta editoriale nei diversi generi/canali con riferimento ai 17 SDGs, da cui si denota la presenza diffusa, per non dire capillare, di questi argomenti nella proposta giornaliera.

Altrettanto significativa è l'analisi condotta, nel corso del 2019, con il supporto di primari Istituti di ricerca, tutti individuati attraverso appositi bandi di gara, per conoscere in quale misura l'offerta contenesse requisiti utili a promuovere coesione sociale e di genere e fosse rispettosa dei principi di imparzialità, di indipendenza, in un quadro di pluralità di contenuti capaci di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità, della disabilità e dei minori, così come espressamente richiesto dal Contratto di Servizio.

Anche in questo caso tutti gli approfondimenti mettono in luce riscontri positivi e, soprattutto, evidenziano come il pubblico riconosce al Gruppo Rai un ruolo peculiare ed elettivo, rispetto agli altri *player*, grazie a una linea editoriale caratterizzata dall'equilibrio, dal rispetto e dalla mediazione delle posizioni rappresentate, dall'attenzione ai temi sociali, dalla sobrietà dei toni e dall'impegno nel raccontare il Paese nelle sue varie sfaccettature territoriali e culturali.

In buona sostanza un Servizio Pubblico che crea valore per il sistema Paese, non solo in termini di impatti economici, produttivi e occupazionali generati sull'intera filiera di settore, come rappresentato nell'analisi svolta sul tema, ma anche vettore di crescita sociale, culturale e civile della popolazione presente sul territorio.

Un Servizio Pubblico che, anche sul piano più squisitamente interno, pone attenzione alle persone che appartengono all'organizzazione, ricercando e perseguendo ogni opportunità per ottenere un progressivo miglioramento del clima di soddisfazione aziendale in termini di valorizzazione professionale del capitale umano, di *welfare* e di salute e sicurezza.

Medesima attenzione, nel corso del 2019, si è posta sulla riduzione degli impatti verso l'ambiente, con riguardo, fra l'altro, a consumi energetici, emissioni atmosferiche, gestione rifiuti e inquinamento elettromagnetico, ottenendo esiti confortanti.

Con riguardo alla gestione dei rischi connessi alle attività operative a presidio della complessiva attività del Gruppo, questa è supportata da politiche, pratiche e processi informativi, atti a garantire un solido sistema di controllo interno che permette una adeguata gestione, nonché una efficace prevenzione, sia di eventuali fenomeni corruttivi, sia della protezione dei dati.

Nel documento abbiamo, altresì, ritenuto opportuno rappresentare quanto posto in essere in questi primi mesi del 2020 per affrontare adeguatamente l'emergenza coronavirus. Gli interventi, governati da una Task Force interdisciplinare, hanno riguardato l'ambito dell'offerta per soddisfare la crescente domanda di informazione ma anche per il venir meno di importanti eventi sportivi e per far fronte alla chiusura di molte produzioni da studio al fine di assecondare il rispetto delle norme sanitarie a tutela di tutte le persone che, a vario titolo, operano nel Gruppo.

Meritano evidenza fra i molteplici interventi l'incremento dell'offerta divulgativa e culturale su tutte le Reti e il potenziamento dell'offerta RaiPlay, così come l'attuazione, in coordinamento con il Ministero dell'Istruzione, di sezioni formative ed educative divise per fasce di età dedicate a studenti, genitori e docenti, diffuse su Rai 3, Rai Ragazzi e sulla piattaforma RaiPlay, nonché di un progetto per consentire a milioni di bambini e ragazzi delle scuole primarie e secondarie, di primo e secondo grado, di seguire lezioni a distanza su Rai Gulp e Rai Scuola.

Sempre in tema di emergenza, a livello di Gruppo si è provveduto all'attivazione dello smart working per circa 6.000 dipendenti.

Con riferimento all'andamento economico finanziario dell'anno 2019, si evidenzia che l'esercizio si è chiuso con un risultato netto consolidato in pareggio e con una posizione finanziaria netta negativa per 469,4 milioni di euro, in peggioramento rispetto all'esercizio precedente, ma comunque attestata su livelli di sostenibilità.

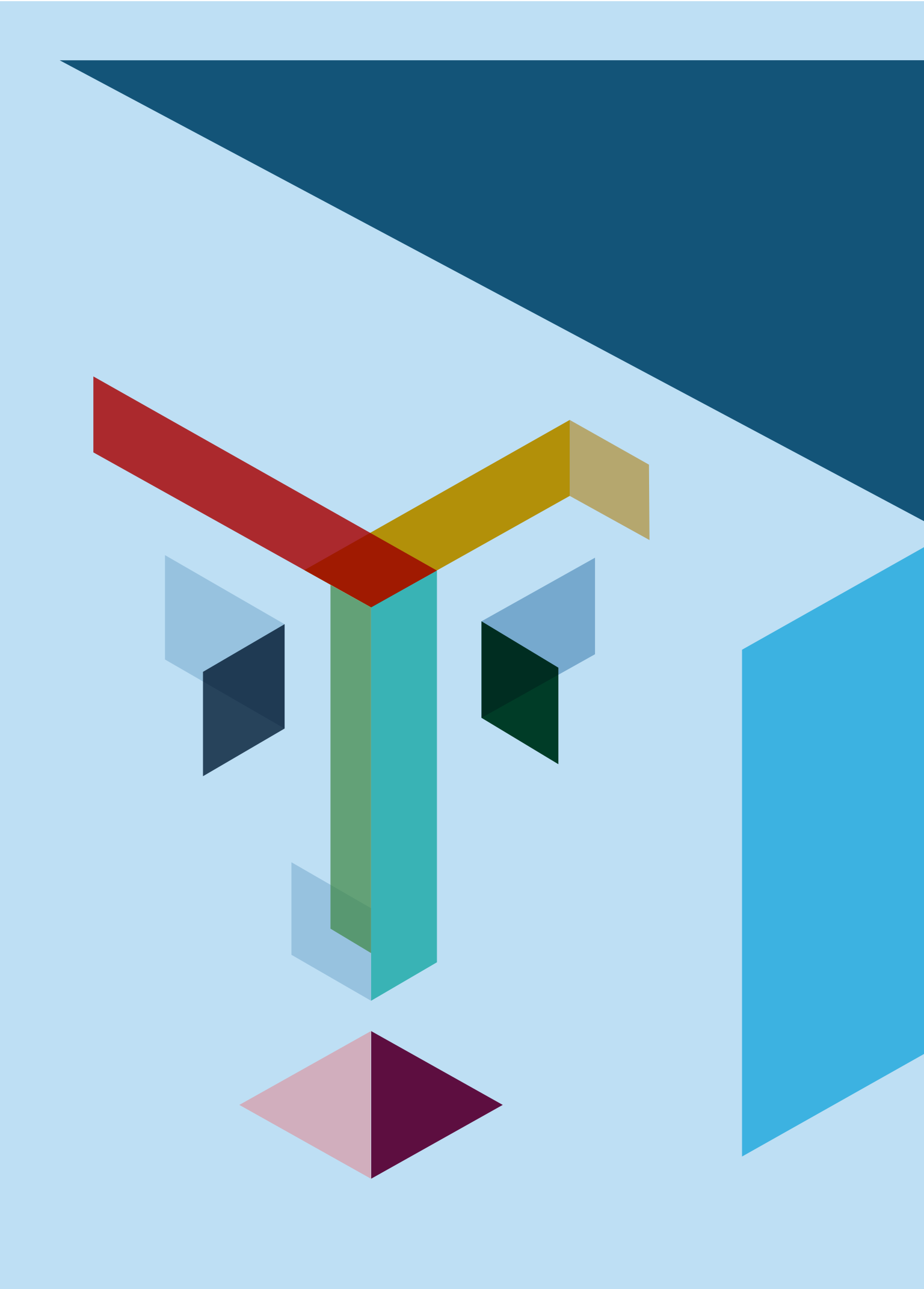
Gli approfondimenti in merito possono essere acquisiti dai documenti di bilancio 2019 pubblicati nell'apposita sezione del sito **www.rai.it/trasparenza**.

Amministratore Delegato

Fabrizio Salini

Presidente

Marcello Foa



1. L'identità del Gruppo Rai

9 Contesto di riferimento

12 Il Gruppo e il modello di business

17 Confronto con gli altri Servizi Pubblici europei

23 Corporate Governance

26 Etica del business

1. L'identità del Gruppo Rai

1.1 Contesto di riferimento

Se per una qualsiasi impresa la capacità di generare valore sociale, al proprio interno così come nel contesto in cui opera, rappresenta un fattore competitivo, alla luce della sempre più evidente correlazione positiva tra performance del business e valore sociale generato, per il Gruppo Rai, concessionario di Servizio Pubblico, la capacità di creare un valore reale e percepibile rappresenta un imperativo ineludibile.
Tale necessità non si riflette solo verso i propri utenti o le altre categorie di Stakeholder ma, più in generale, sull'intera collettività.

La parte che segue identifica gli elementi essenziali del **contesto di riferimento** entro il quale il Gruppo Rai si muove.

Lo scenario di sostenibilità globale

In occasione del Summit delle Nazioni Unite tenutosi a New York nel settembre 2015, i 193 Paesi membri hanno adottato l'Agenda 2030.

L'Agenda individua 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (i c.d. Sustainable Development Goals o SDGs), articolati in 169 traguardi specifici, su un insieme di questioni fondamentali e urgenti per il pianeta. Lotta alla povertà, limitazione delle ineguaglianze, contrasto al cambiamento climatico e crescita sostenibile sono solo alcuni degli obiettivi che i governi dei Paesi firmatari si sono impegnati a raggiungere entro il 2030.

L'Agenda 2030 e gli SDGs costituiscono il nuovo quadro di riferimento dopo il termine degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio (i c.d. Millennium Development Goals o MDGs).

I 17 Obiettivi sono qui sinteticamente rappresentati e declinati come riportato nella pagina seguente:

Sconfiggere la povertà
Porre fine a ogni forma di povertà nel mondo

Sconfiggere la fame
Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile

Salute e benessere
Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

Istruzione di qualità
Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti

Parità di genere
Raggiungere l'uguaglianza di genere, per emancipare tutte le donne e le ragazze

Acqua pulita e servizi igienico-sanitari
Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie

Energia pulita e accessibile
Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni

Lavoro dignitoso e crescita economica
Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti

Imprese, innovazione e infrastrutture
Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

Ridurre le disuguaglianze
Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni

Città e comunità sostenibili
Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

Consumo e produzione responsabili
Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

Lotta contro il cambiamento climatico
Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze

Vita sott'acqua
Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile

Vita sulla Terra
Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica

Pace, giustizia e Istituzioni solide
Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficienti, responsabili e inclusivi a tutti i livelli

Partnership per gli obiettivi
Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile

A livello europeo, l'Unione ha voluto incoraggiare il percorso di rendicontazione non finanziaria delle organizzazioni tramite la Direttiva UE 2014/95[1], che stabilisce nuovi standard minimi di *reporting* in materia ambientale e sociale, in relazione alla gestione del personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta alla corruzione attiva e passiva. Gli Stati membri dell'Unione Europea hanno provveduto a recepire la suddetta Direttiva nei propri ordinamenti nazionali.

Il raggiungimento degli SDGs è rimesso all'impegno di tutti i Paesi.

In Italia il recepimento della Direttiva Comunitaria si è avuto con il D. Lgs n. 254 del 30 dicembre 2016. La definizione del percorso verso la realizzazione degli SDGs è avvenuta tramite l'approvazione, nel dicembre 2017, della Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile (SNSvS).

La strategia definisce le linee direttrici delle politiche economiche, sociali e ambientali finalizzate a raggiungere gli SDGs entro il 2030 e disegna una visione del futuro e dello sviluppo orientata alla sostenibilità quale valore condiviso e imprescindibile per affrontare le sfide globali.

La SNSvS è strutturata in cinque aree, corrispondenti alle cosiddette "5 P" dello sviluppo sostenibile proposte dall'Agenda 2030: *Persone*, *Pianeta*, *Prosperità*, *Pace, Partnership*.

Più di recente, l'**Unione Europea** si è mossa per l'implementazione di una strategia di crescita, il cosiddetto *Green Deal,* che mira a trasformare l'Unione in una società più equa e prospera, con un'economia moderna, efficiente, competitiva e climaticamente neutrale.

Tale strategia si fonda su quattro linee principali di indirizzo:

- il raggiungimento della neutralità climatica entro il 2050;
- l'impegno nella protezione della vita umana, degli animali e delle piante, attraverso la riduzione di tutte le forme di inquinamento;
- il supporto alle organizzazioni nel diventare *leader* in prodotti e tecnologie "pulite";
- la garanzia di una transizione corretta e inclusiva di tutti gli attori sociali verso obiettivi definiti.

Il concetto di *"sviluppo sostenibile"* sta assumendo una sempre maggiore rilevanza ed è sempre più pressante la necessità di coerenza tra l'azione di: Governi e Istituzioni, Società Civile, Imprese pubbliche e private .

A tal proposito, con **riferimento al contesto italiano**, una recente ricerca di mercato[2] ha evidenziato che il tema della sostenibilità ambientale è parte integrante del pensiero collettivo, anche al di là delle emergenze contingenti. Inoltre, lo stesso studio ha evidenziato che il 62% degli italiani ritiene importante che l'operatore di Servizio Pubblico promuova il rispetto dell'ambiente, attraverso una narrazione adeguata e fissi e faccia crescere nel pensiero dei cittadini l'attenzione verso le tematiche ambientali.

In tale quadro il **Gruppo Rai**, consapevole del proprio ruolo, ha scelto di rispondere proattivamente alle sollecitazioni dello scenario globale e alle aspettative degli utenti, facendo propri i principi dello sviluppo sostenibile, scegliendo di agire in prima linea nella sensibilizzazione e nella diffusione di una maggiore consapevolezza nella coscienza collettiva di tutti i temi della sostenibilità.

[1] Direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2014, recante modifiche alla direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni.

[2] "Climi sociali e di consumo" Istituto GfK, 2019.

Questa scelta si inserisce, peraltro, in un percorso intrapreso già da tempo. Rai persegue, infatti, la missione di Servizio Pubblico in adesione a quanto stabilito dalla **Convenzione** con il Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE), da ultimo approvata ad aprile 2017, per "la Concessione per il Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale", e nel rispetto della normativa nazionale legislativa e regolamentare, in particolare del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, come da ultimo modificato dalla Legge n. 220/15.

La concreta attuazione della suddetta Convenzione si esplica anche per il tramite del **Contratto di Servizio** stipulato tra Rai e MiSE, atto che stabilisce un insieme di obiettivi, indirizzi operativi e parametri di qualità per lo svolgimento dell'attività e dei servizi offerti dal Gruppo Rai.

In particolare, il Contratto di Servizio pone l'accento sulla necessità di proporre un'adeguata offerta di contenuti audiovisivi dedicati alla valorizzazione del patrimonio naturale, culturale e sociale del Paese, con particolare riguardo al rispetto del pluralismo informativo e politico, alla tutela dei minori e dei diritti delle minoranze, alla corretta rappresentazione dell'immagine femminile, alla promozione della cultura nazionale, nonché alla comprensione delle problematiche ambientali.

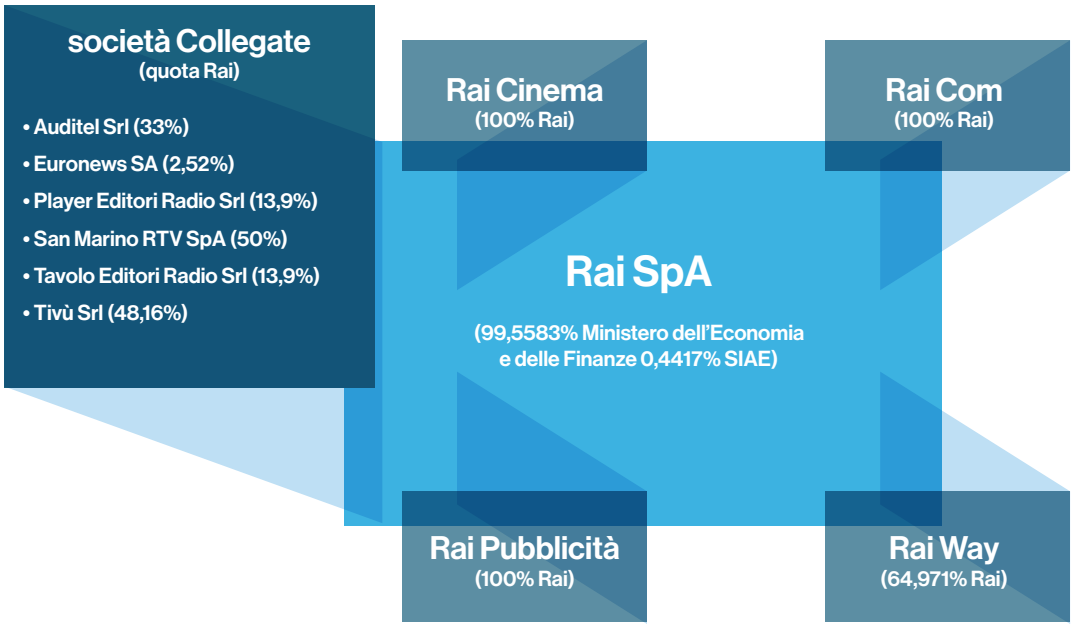
Ulteriore aspetto di contesto di cui Rai tiene conto nello svolgimento del suo ruolo, scaturisce dal dialogo e dal confronto con gli altri operatori europei di Servizio Pubblico radiotelevisivo, nell'ambito della **European Broadcasting Union (EBU)**, cui Rai partecipa in qualità di membro fondatore.

In tale ambito, a seguito di una approfondita riflessione sugli elementi che garantiscono la qualità dell'offerta, si è giunti a definire i seguenti valori guida: **universalità, indipendenza, eccellenza, pluralismo, responsabilità** e **innovazione**.

La consapevolezza acquisita da Rai circa l'importanza dei temi trattati in questo paragrafo si traduce nel presente Bilancio Sociale, che si propone di rappresentare e mettere a sistema le *performance*, le attività e le ambizioni del Gruppo, al fine di offrire una panoramica completa dell'impegno profuso, sia verso l'esterno, sia verso l'interno, per contribuire in concreto ad attuare un percorso virtuoso per una piena sostenibilità sociale e di sistema.

1.2 Il Gruppo e il modello di business

Il Gruppo Rai è costituito da 5 società: la Capogruppo Rai – Radiotelevisione Italiana SpA (di seguito "Rai", la "Società" o la "Capogruppo"), la cui attività rappresenta il core business del Gruppo, e le 4 società Controllate.
Sono evidenziate, altresì, le quote di partecipazione di Rai in società Collegate.



Rai SpA realizza un'offerta diffusa su canali televisivi e radiofonici, satellitari e su piattaforme digitali: terrestre, web, mobile. L'offerta si compone di contenuti che riguardano principalmente i generi dell'informazione, dell'intrattenimento, della programmazione culturale, della programmazione per minori, dello sport e della programmazione cosiddetta di servizio, ovvero con funzione sociale. Tutti questi contenuti sono trasmessi sia in modalità lineare, sia non lineare.
A comporre l'offerta del Gruppo concorrono anche le 4 società Controllate.

Rai Cinema

Gestisce l'acquisto, nonché la distribuzione e la commercializzazione di diritti su opere audiovisive e cinematografiche. È inoltre attiva nella produzione cinematografica e documentaristica, con l'ottica di rafforzare l'industria del cinema italiano.

Rai Com

Distribuisce e commercializza in Italia e all'estero i diritti di utilizzazione economica di opere audiovisive, cinematografiche, televisive, librarie e multimediali nella disponibilità del Gruppo e gestisce accordi e convenzioni con Istituzioni, Enti locali e territoriali pubblici e privati.

Rai Way

È attiva nella gestione e sviluppo di reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva per Rai e nell'erogazione di servizi a clienti business.

Rai Pubblicità

Gestisce in esclusiva per il Gruppo la raccolta delle comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche sui contenuti e servizi offerti dal Gruppo, per tutti i mezzi di comunicazione, piattaforme comprese. Nel mercato di riferimento, trasforma inoltre i contenuti editoriali in opportunità di comunicazione commerciale, attraverso offerte distintive.

A seguire la mappa dell'offerta editoriale del Gruppo secondo i molteplici canali di distribuzione.

Televisione
(Digitale terrestre e satellitare)

Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai 5, Rai Premium, Rai Movie, Rai Gulp, Rai Yoyo, Rai News 24, Rai Storia, Rai Sport, Rai Sport+ HD, Rai Scuola

Rai 1 HD*, Rai 2 HD*, Rai 3 HD*, Rai 4 HD* Rai 5 HD**, Rai Movie HD**, Rai Gulp HD**, Rai Yoyo HD**, Rai News 24 HD**, Rai Storia HD**, Rai Scuola HD**, Rai Premium HD*, Rai Sport+ HD*, Rai 4K**

Canali televisivi disponibili sulla piattaforma online RaiPlay

Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai 5, Rai Premium, Rai Movie, Rai Gulp, Rai Yoyo, Rai News 24, Rai Storia, Rai Sport, Rai Sport+ HD, Rai Scuola

Radio

Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3, Rai Radio Live, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio Techete', Rai Radio Kids, Rai Radio 3 Classica, Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2 Indie, Rai Isoradio, Rai Gr Parlamento

Canali Radio disponibili su RaiPlay Radio

Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio 3 Classica, Rai Radio Techete', Rai Radio Live, Rai Radio Kids, Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2 Indie, Rai Isoradio, Rai Gr Parlamento

Informazione

TG1, TG2, TG3, TGR, Rai Sport, Rai Parlamento, Rai Gr Parlamento, Televideo, Rai News 24, Giornale Radio Rai

Offerta Internazionale[1]

Rai Italia, Rai World Premium, Rai News 24

Internet

Rai.it, RaiPlay.it, Rainews.it, RaiPlay Radio.it, Raicultura.it

App

RaiPlay, RaiPlay Radio, Rai News, RaiPlay Yoyo

Cinema

Rai Cinema, 01 Distribution

Home Video

01 Distribution, Rai Com

Editoria

Rai Libri

(*) *Visibili sul Digital Terrestrial Television e sul satellite Tivùsat*
(**) *Visibili solo sul satellite Tivùsat*

[1] L'offerta Rai è presente, in particolare, con il canale Rai Italia che offre palinsesti diversificati a seconda dei Continenti. La programmazione si compone, oltre che di un'offerta dedicata agli italiani all'estero, anche delle migliori trasmissioni messe in onda dalle reti generaliste, telegiornali compresi.

Modalità di finanziamento

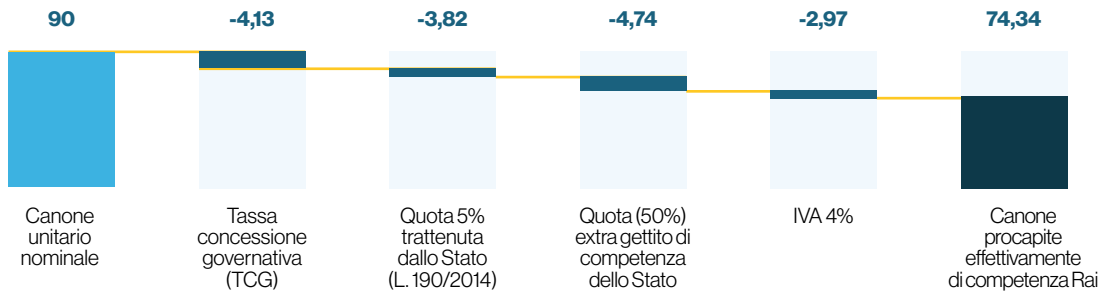
Per lo svolgimento dell'attività di Servizio Pubblico sopra rappresentata, la normativa che disciplina il settore dei media audiovisivi e radiofonici ha previsto una modalità di finanziamento misto, concentrato in gran parte sulla riscossione di un canone da famiglie ed esercizi pubblici e, per la parte restante, attraverso una raccolta pubblicitaria vincolata da precise restrizioni. Tali introiti sono integrati da ricavi per altre attività istituzionali e commerciali.
Di seguito l'ammontare dei ricavi 2019 vs 2018 di Rai Spa e del Gruppo.

	Rai SpA		Gruppo Rai	
Ricavi *(in milioni di euro)*	**2019**	**2018**	**2019**	**2018**
Canoni	**1.798,8**	1.758,0	1.798,8	1.758,0
Pubblicità	**540,2**	550,1	623,7	631,1
Altri ricavi	**144,4**	96,4	233,0	188,9
Totale Ricavi	**2.483,4**	**2.404,5**	**2.655,5**	**2.578,0**

Relativamente alla voce **Canoni** è utile evidenziare, come premesso, che gli importi fanno riferimento a due diverse tipologie di raccolta:

- *Canone ordinario*: derivante da un uso privato di apparecchi radio-televisivi, la cui riscossione, dal 1° gennaio 2016, avviene per il tramite di un addebito sull'utenza elettrica della prima casa;
- *Canoni speciali*: per gli apparecchi radio-televisivi detenuti in esercizi commerciali, pubblici e uffici in genere, pertanto fuori dall'ambito familiare[3].

Per quanto riguarda il **canone ordinario**, si segnala che per il 2019 l'importo unitario è stato pari a 90 euro (al pari dei due anni precedenti), tuttavia, a fronte dei 90 euro versati da ciascun abbonato, **solo 74,34 euro** (**82,6% del totale**), sono stati effettivamente percepiti da Rai, la restante parte trova altre destinazioni come qui evidenziato.



[3] Maggiori informazioni su modalità di pagamento e importo dei canoni speciali sono disponibili al sito www.canone.rai.it

La voce **Pubblicità** rappresenta la seconda fonte di finanziamento per Rai, ben distanziata, per rilevanza, dal finanziamento da canone.

Come già evidenziato, il legislatore ha posto dei vincoli all'accesso a tale forma di finanziamento, stabilendo per Rai dei limiti di affollamento pubblicitario significativamente più stringenti rispetto agli operatori privati, come rappresentato di seguito.

Emittenti	Limite orario (per singolo canale)	Limite giornaliero (per singolo canale)	Limite settimanale
Rai Tv e Radio	7 min. e 12 sec. (spot + telepromozioni/ radiopromozioni) + eventuale 1 min. e 12 sec. da recuperare nell'ora precedente o successiva	non previsto	20 ore e 9 min. (spot + telepromozioni/ radiopromozioni) sul tempo di trasmissione complessivo dei 3 canali Tv (Rai 1+ Rai 2 + Rai 3) Stesso limite per i 3 canali Radio (Rai Radio 1 + Rai Radio 2 + Rai Radio 3)
Emittenti televisive nazionali in chiaro	10 min. e 48 sec. (solo spot) + eventuale 1 min. e 12 sec. da recuperare nell'ora precedente o successiva	3 ore e 36 min. (solo spot) +1 ora e 12 min. max di telepromozioni al giorno	non previsto
Emittenti televisive nazionali a pagamento	7 min. e 12 sec. (solo spot) + eventuale 1 min. e 12 sec. da recuperare nell'ora precedente o successiva	3 ore e 36 min. (solo spot) +1 ora e 12 min. max di telepromozioni al giorno	non previsto
Emittenti radiofoniche nazionali diverse da Rai	12 min. (spot + radiopromozioni) + eventuale 1 min. e 12 sec. da recuperare nell'ora precedente o successiva	3 ore e 36 min. (solo spot) +1 ora e 12 min. max di radiopromozioni al giorno	non previsto

Infine, gli **Altri Ricavi** integrano le due precedenti fonti di finanziamento e riguardano sia introiti da attivazioni di convenzioni, tra cui assumono particolare rilievo quelle istituzionali per la programmazione destinata alle minoranze linguistiche presenti nel territorio italiano, sia ricavi correlati alla commercializzazione di diritti e di prodotti.

1.3 Confronto con gli altri Servizi Pubblici europei

La Direzione Marketing Rai, sulla base degli ultimi dati EBU disponibili (attualmente quelli riferiti al 2018), effettua un confronto tra gli operatori di Servizio Pubblico radiotelevisivo dei Paesi europei, prestando particolare attenzione ai c.d. "Big 5": oltre all'Italia, Germania, Francia, UK e Spagna.
EBU, al fine di poter operare un confronto tra i diversi Paesi membri, aggrega i dati estratti dalle relazioni di bilancio secondo una propria metodologia; pertanto i valori riportati seguono una logica di costruzione differente e in qualche caso potrebbero non coincidere con l'esposizione dei dati riportati nei Bilanci Consolidati[4].

Dall'analisi emergono diversi spunti di riflessione. Un primo aspetto riguarda l'**approvvigionamento di risorse economiche** da parte dei singoli operatori.
A livello Paese, il Servizio Pubblico tedesco, complessivamente considerato, con €9,4mld, registra i ricavi più alti tra i "Big 5", seguono UK (€5,5mld) e Francia (€4,2mld). L'Italia è il quarto Paese con €2,6mld, infine la Spagna con poco meno di €2mld. Nella tabella a seguire il confronto fra gli operatori per tipologia di fonti di finanziamento.

Ricavi complessivi 2018 per tipologia

(valori in milioni di euro)	Italia	UK	Francia	Germania	Spagna
Finanziamento per il Servizio Pubblico*	1.758	4.540	3.364	8.149	1.732
Pubblicità	467	-	351	348	100
Altri ricavi	353	985	467	€ 946	86
Totale	**2.578**	**5.525**	**4.182**	**9.443**	**1.918**

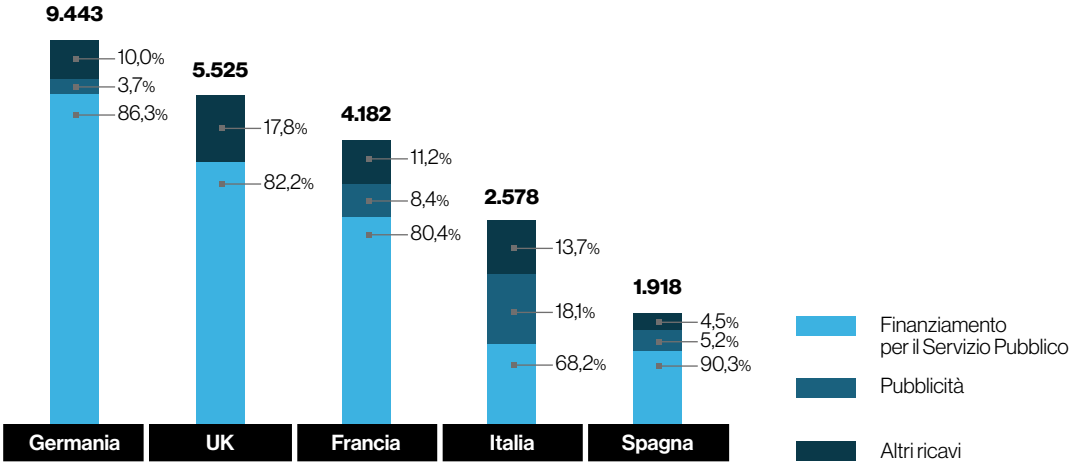
* Il finanziamento pubblico comprende: il canone, le sovvenzioni statali e altre entrate pubbliche.

[4] Ad esempio, nel caso di Rai (valori reperiti sul Bilancio Consolidato 2018 del Gruppo) la voce "Pubblicità" (cfr. tab. "Ricavi complessivi per tipologia 2018") include le voci "Pubblicità Tv canali generalisti (solo tabellare)"; "Pubblicità Tv canali specializzati" e "Pubblicità Radiofonica", mentre le altre voci, come ad esempio "Promozioni e sponsorizzazioni" o "Pubblicità cinema" vengono ricomprese sotto la voce "Altri ricavi".

Rispetto al volume dei ricavi complessivi, la componente dominante, per tutti, è quella del finanziamento pubblico che, a eccezione dell'Italia (68%), è sempre sopra l'80%.

Ricavi complessivi 2018 per tipologia

(mln di euro e incidenza percentuale)



Analizzando l'importo dell'imposta di scopo, l'Italia con i suoi 90 euro di canone, fa registrare il valore più basso tra i Paesi analizzati. La tabella che segue ne dà l'evidenza mostrando anche come, considerando solo la quota parte dell'imposta effettivamente destinata all'operatore di Servizio Pubblico, Rai percepisca la percentuale più bassa: solo l'82,5%, contro percentuali che si avvicinano al 100% per gli altri Public Service Media (PSM).

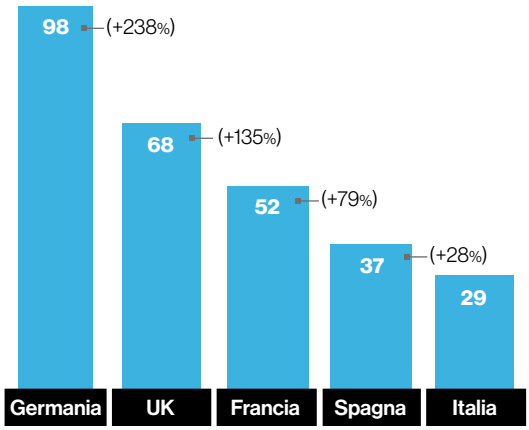
	Importo unitario canone*			Quota percepita dai PSM	PSM beneficiari	Altri beneficiari
	2017	2018	2019	2018	2018	2018
Italia	€ 90	€ 90	€ 90	€ 74,29	Rai (82,5%)	Quota trattenuta dallo Stato (17,49%), Accademia di Santa Cecilia (0,01%)
UK	£ 147 dal 1.04.2017 (circa euro 166)	£ 150,5 dal 1.04.2018 (circa euro 175)	£ 154,5 dal 1.04.2019 (circa euro 179)	£ 145,90 (circa euro 169,70)	BBC (94,7% + 2,8% Costi raccolta canone attraverso *BBC License fee Unit*)	Sviluppo Broadband (0,5%), S4C (2%)
Germania	€ 210	€ 210	€ 210	€ 205,80	ARD (69,2%), ZDF (23,7%), Deutschland Radio (2,9%), Arte Deutschland (2,3%)	Autorità di Vigilanza (Landesmedienanstalten, 1,9%), Commissione per il finanziamento emittenti radiotelevisive (KEF, 0,1%)
Francia	€ 138	€ 139	€ 139	€ 133,40	France Télévisions (64,6%), Radio France (15,3%), France Médias Monde (6,6%), Arte France (7,2%) e Tv5Monde (2%)	Istituto Nazionale dell'Audiovisivo (INA, 2,3%), IVA (2%)

* Non è citata la Spagna, in quanto il Servizio Pubblico è finanziato attraverso la fiscalità generale

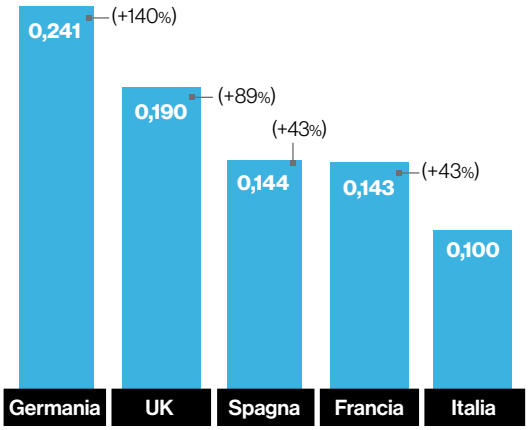
Dal rapporto tra finanziamento pubblico e popolazione, emerge che con €29 per abitante, Rai percepisce meno di un terzo degli omologhi tedeschi e meno della metà degli inglesi.

Anche confrontando il valore del finanziamento pubblico per centesimi di PIL nei diversi Paesi, i rapporti di forza non cambiano: rispetto all'Italia la Germania spende circa il 140% in più, UK poco meno del 90% in più, Spagna e Francia oltre il 40% in più.

Finanziamento pubblico in euro per abitante e differenza percentuale con l'Italia



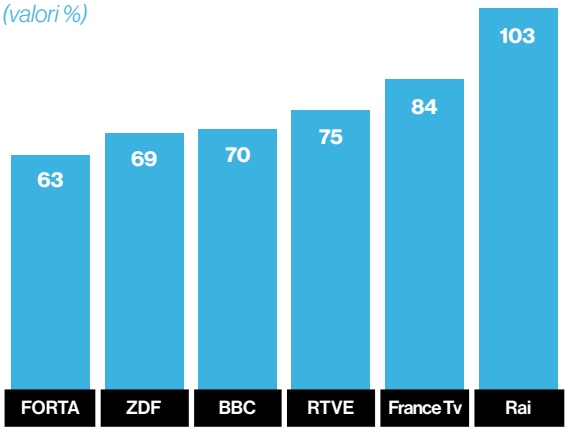
Finanziamento pubblico in euro per centesimi di PIL e differenza percentuale con l'Italia



Se si passa all'analisi del rapporto tra investimenti per la programmazione (inclusi costi di gestione connessi) e finanziamento pubblico, è invece interessante notare come il valore dell'indice per Rai non solo sia il più alto di tutti gli altri PSM, ma superi il 100%, a riprova del fatto che il finanziamento pubblico effettivamente a disposizione di Rai non riesca a coprire neanche il totale degli investimenti diretti necessari, risorse umane incluse, per veicolare la programmazione; il ricorso ad attività commerciali complementari, quali ad esempio la raccolta pubblicitaria, è pertanto necessario per finanziare il complesso delle attività e garantire la continuità aziendale.

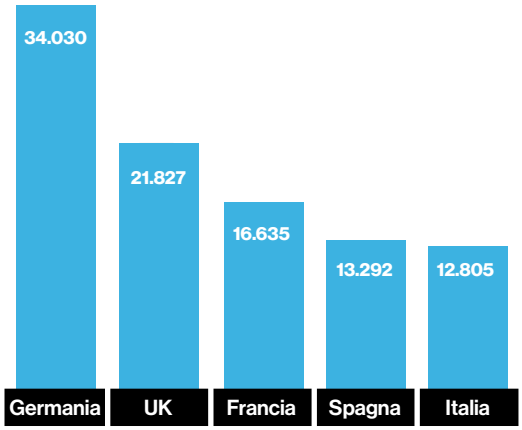
Indicatori comparativi 2018: investimenti per la programmazione/ finanziamento pubblico

(valori %)

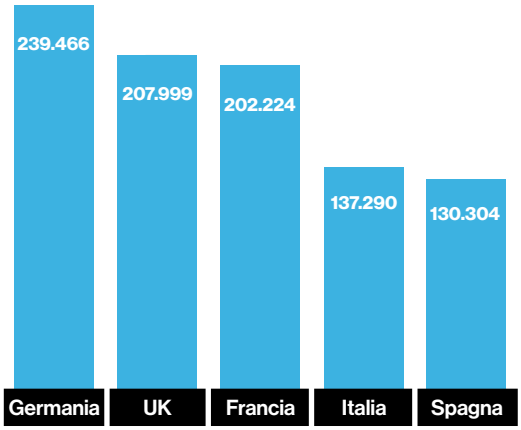


Rapportando il valore del finanziamento pubblico alla consistenza della forza lavoro, si ottiene il dato relativo al finanziamento pubblico per dipendente.

Personale dipendente 2018
(Full Time Equivalent)



Finanziamento pubblico in euro per dipendente



A tale riguardo appare interessante rilevare come la Germania, nonostante l'elevato numero di dipendenti (oltre 34.000), si consolida sul valore più elevato, molto al di sopra di quanto registrato in Italia, che conta circa 12.800 dipendenti. Solo la Spagna, che annovera comunque un numero di dipendenti superiore all'Italia (13.292), evidenzia un valore inferiore a quello registrato nel nostro Paese. Si sottolinea che il basso valore di questo indicatore, in abbinamento alla coda della classifica per numero di dipendenti complessivi, va interpretato come evidenza della contenuta quantità di risorse a disposizione di ciascun dipendente per produrre i servizi che Rai è comunque tenuta a veicolare in base al Contratto di Servizio.

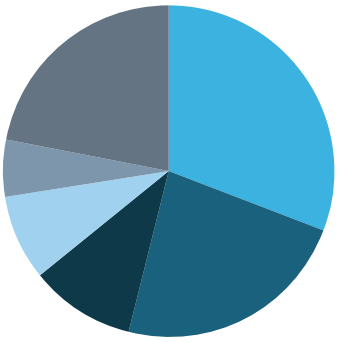
Con riferimento specifico al confronto tra gli organici, da rilevare che Rai è l'operatore di Servizio Pubblico che annovera il minor numero di personale dipendente.

Per finire qualche considerazione sulle performance, in termini di quota di mercato. La Rai è, tra gli operatori di Servizio Pubblico dei Paesi qui analizzati, quello che registra lo share maggiore: il 36,3%.

Quota di mercato - Share Tv dei principali editori pubblici e commerciali 2018

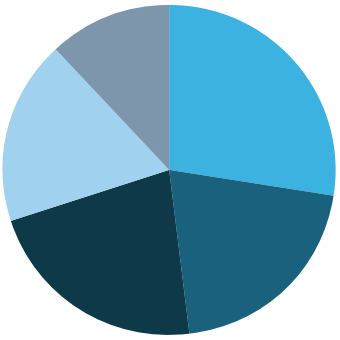
(valori %)

UK



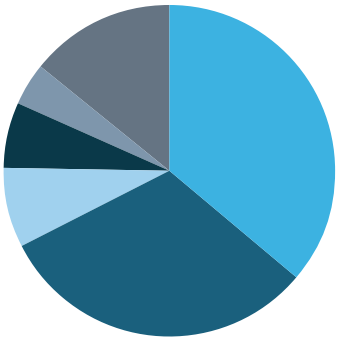
30,9 BBC
23,2 ITV
10,2 Channel 4
8,2 Sky UK
5,7 Channel 5
21,8 Altri

GERMANIA



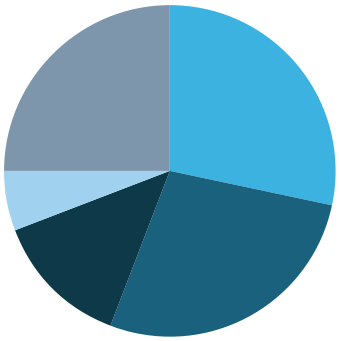
27,6 ARD*
20,7 ZDF*
21,9 RTL Group
17,9 ProSiebenSat.1 Media
11,9 Altri

ITALIA



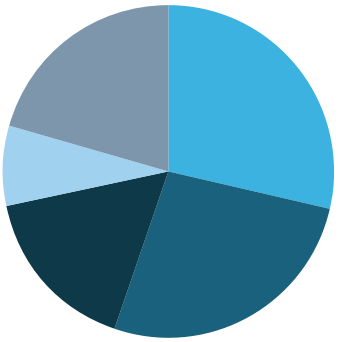
36,3 Rai
31,2 Mediaset
8,0 Sky Italia
6,3 Discovery
4,2 Cairo Comm.
14,0 Altri

FRANCIA



28,4 France Télévisions
27,6 TF1
13,3 Group M6
5,9 Group Canal +
24,8 Altri

SPAGNA



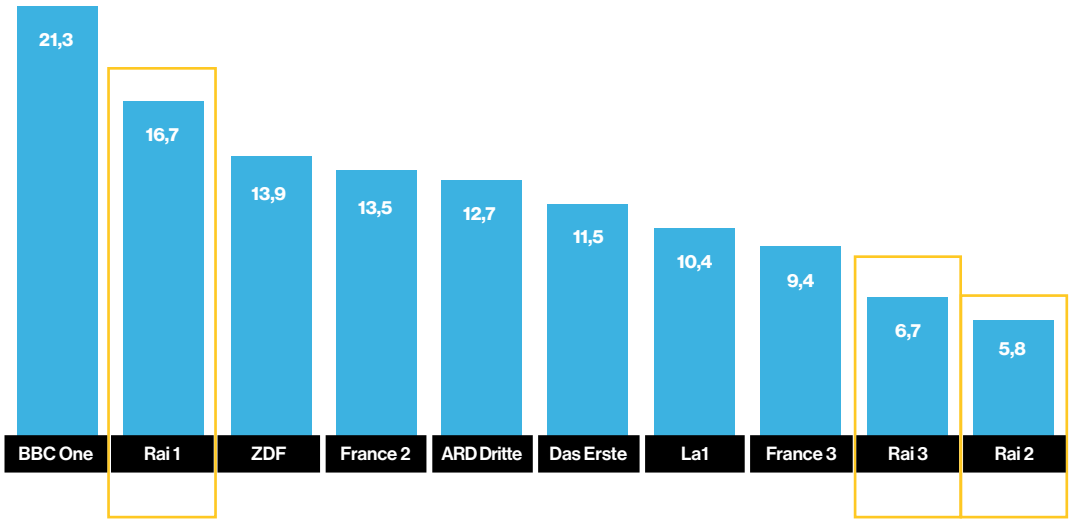
28,8 Mediaset
26,5 Atresmedia
16,5 RTVE
7,8 Forta
20,4 Altri

* Il dato di share relativo a ARD e ZDF è comprensivo anche del valore di share dei 4 canali in partnership (Kika, Phoenix, ARTE e 3Sat).

Solo il Servizio Pubblico tedesco, nel suo complesso, fa meglio di Rai (ARD il 27,6% e ZDF il 20,7%), ma come visto su presupposti economici ben diversi.
Dall'analisi della performance per singoli canali, di cui al grafico che segue, emerge come solo BBC One registri un valore superiore a quello di Rai 1. Nella top 10 dedicata, compaiono anche Rai 3 e Rai 2, rispettivamente al 9° e al 10° posto.

Top 10 dei principali canali generalisti di Servizio Pubblico: Share 2018

(valori %)

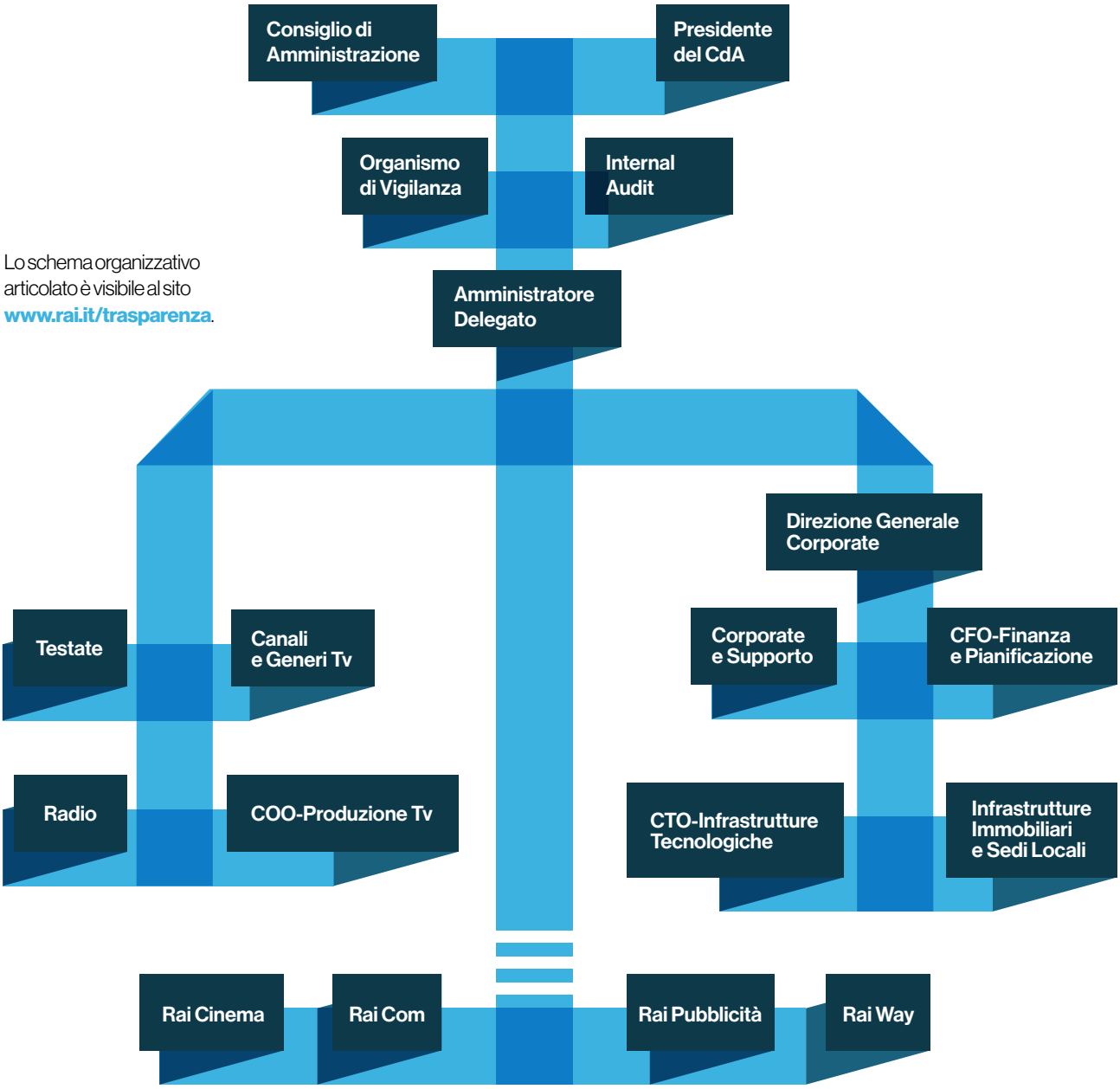


1.4 Corporate Governance

Struttura organizzativa

La struttura organizzativa del Gruppo Rai è costituita da organi gestori (Presidente, Consiglio di Amministrazione e Amministratore Delegato), da organi di controllo interno (Collegio Sindacale, Direzione Internal Audit, Organismo di Vigilanza), Direzioni Operative e di Corporate, nonché da società Controllate.

Lo schema organizzativo articolato è visibile al sito **www.rai.it/trasparenza**.



Organi di governo

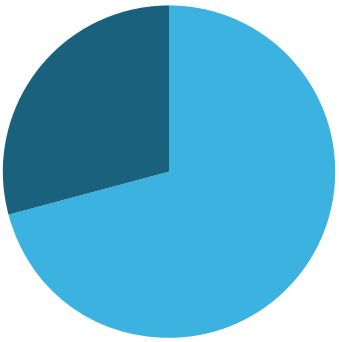
L'attuale Consiglio di Amministrazione Rai, nominato dall'Assemblea degli Azionisti del 27 luglio 2018 e insediatosi il 31 luglio 2018, è composto da 7 membri ed è presieduto da Marcello Foa che ha assunto, dal 26 settembre 2018, la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione.

Consiglio di Amministrazione

Presidente	Amministratore Delegato	Consiglieri	Segretario
Marcello Foa	Fabrizio Salini	Rita Borioni Beatrice Coletti Igor De Biasio Riccardo Laganà Giampaolo Rossi	Anna Rita Fortuna

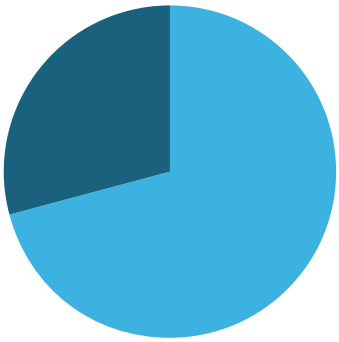
Si riporta qui di seguito la composizione del Consiglio di Amministrazione per fascia d'età e per genere.

Composizione del Consiglio di Amministrazione per fascia d'età



71% > 50 anni
29% 30-50 anni

Composizione del Consiglio di Amministrazione per genere



71% Uomini
29% Donne

Con riferimento alla suddivisione dell'Organo per fascia d'età, il baricentro è spostato verso un'età più avanzata. Riguardo alla composizione per genere, il Consiglio di Amministrazione vede la presenza di due donne, sul totale di sette membri.
A completamento della configurazione del Consiglio di Amministrazione si indicano di seguito i componenti del Collegio Sindacale.

Collegio Sindacale		
Presidente del Collegio Sindacale	**Sindaci Effettivi**	**Sindaci Supplenti**
Carmine di Nuzzo	Giovanni Ciuffarella Maria Teresa Mazzitelli	Pietro Contaldi Antonella Damiotti

Assiste, inoltre, alle sedute del Consiglio di Amministrazione, il Magistrato addetto al controllo della Corte dei Conti: Piergiorgio Della Ventura, sostituito da Ermanno Granelli a partire dal 1° gennaio 2020.

1.5 Etica del business

In virtù dell'attenzione riservata dal Gruppo Rai alla gestione dei rischi, con particolare focus su quelli legati all'etica del business e, quindi, a temi quali l'inclusione e l'accessibilità, la responsabilità sociale, la parità di genere, il supporto all'attività imprenditoriale, diversi sono gli strumenti e le buone pratiche adottate per governare i rischi propri del business e permettere un efficiente svolgimento della realtà operativa quotidiana.

Nell'ambito degli strumenti di controllo e gestione dei rischi, tutte le società del Gruppo si sono dotate di un proprio Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi (SCIGR)[5].

Il SCIGR 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".*

Un efficace SCIGR 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 in ciascun processo.

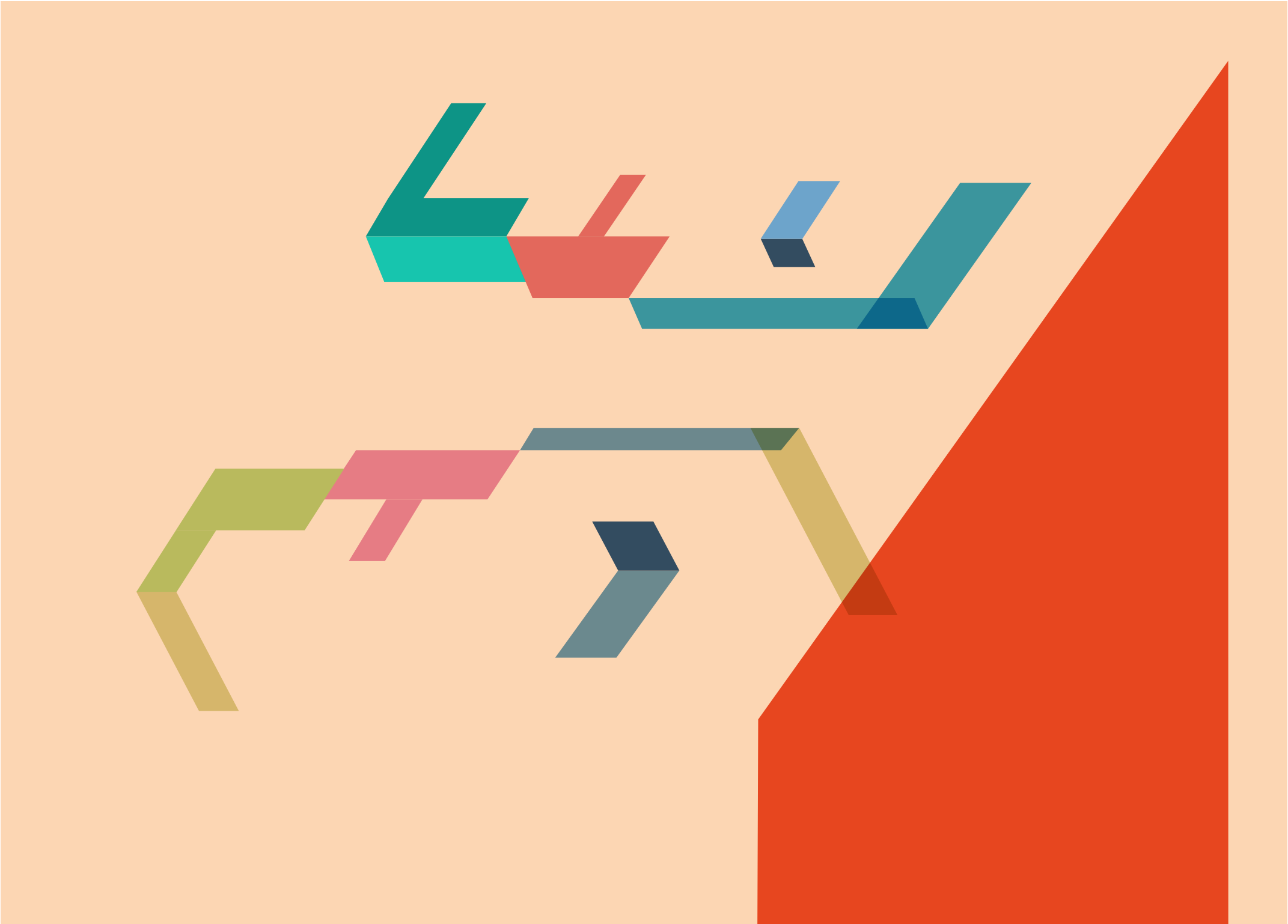
Tale Sistema, per struttura, ruoli previsti e meccanismo di funzionamento è simile in tutte le Consociate e si ispira a quello attuato dalla Capogruppo.

Il quadro regolamentare e dispositivo del SCIGR di Rai è rappresentato principalmente da:

- Statuto Sociale dell'Azienda;
- Contratto di Servizio;
- Codice Etico;
- Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs 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 Controllate.

Per un approfondimento sul tema si rimanda al Capitolo 7 "Il Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi".

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



2. I nostri Stakeholder

31 Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità

46 Analisi della qualità percepita dell'offerta editoriale

57 Corporate Reputation

61 Tutela degli utenti

62 Iniziative e canali di interazione con gli utenti

63 Il dialogo istituzionale

65 Le relazioni internazionali

2. I nostri Stakeholder

2.1 Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità

Il Gruppo Rai pone da sempre grande attenzione alle relazioni con i propri Stakeholder, con i quali si interfaccia quotidianamente. Nel 2018, a seguito di una analisi interna, il Top Management ha aggiornato la **mappa degli Stakeholder** chiave per l'organizzazione che risulta, anche per il 2019, la seguente.

Mappa degli Stakeholder

Nella tabella a seguire sono rappresentati i principali canali di comunicazione e le modalità di coinvolgimento che il Gruppo Rai adotta per assicurare una interazione costante con le categorie di Stakeholder chiave per l'organizzazione.

Categoria di Stakeholder	Canali di comunicazione e modalità di coinvolgimento
Dipendenti e collaboratori	Workshop E-learning Intranet aziendale Newsletter
Azionisti	Scambi informativi Assemblee Attività di Investor Relations
Istituzioni legislative ed esecutive	Audizioni Interrogazioni Richieste dati Indagini conoscitive
Autorità e Organi di controllo	Audizioni Commissioni Question time con risposte scritte Interrogazioni con risposte scritte
Sindacati	Incontri periodici
Fornitori	Indagini conoscitive Sito internet
Clienti/ Insersionisti pubblicitari	Presentazione dei palinsesti Tv, Radio e Digital Newsletter Sito internet Indagini conoscitive
Associazioni	Incontri periodici Sito internet Social network
Utenti	Indagini demoscopiche Contact Center Social network Sito internet
Nuove generazioni	Rai Porte Aperte Sito internet Social network

Coinvolgimento degli Stakeholder per l'aggiornamento della matrice di materialità 2019

Grazie al dialogo continuo con tali e tanti portatori di interesse, il Gruppo Rai è anche in grado di misurare le proprie strategie comunicative e di ricevere importanti spunti di miglioramento per le proprie attività, anche legate alla sostenibilità.

In linea con quanto richiesto dal D. Lgs 254/2016 e dallo standard di rendicontazione *GRI Sustainability Reporting Standards,* per dare seguito alle attività di coinvolgimento degli Stakeholder svolte nel 2018[1], il Gruppo Rai ha avviato nel corso del 2019 una serie di attività di analisi nei confronti di ulteriori categorie di Stakeholder, volte a recepire in modo strutturato le loro riflessioni sulle **tematiche di sostenibilità materiali** e aggiornare, di conseguenza, la **matrice di materialità.**

Il concetto di materialità secondo i GRI Standards

"[...] Nella rendicontazione finanziaria la "materialità" è solitamente intesa come una soglia per influenzare le decisioni economiche di chi utilizza il bilancio di un'organizzazione, in particolare gli investitori. Un concetto analogo è, altresì, importante nel reporting di sostenibilità, dove però è correlato a due dimensioni, ossia, ad una più vasta gamma di impatti e agli Stakeholder. ***Nel reporting di sostenibilità la "materialità" è il principio che determina quali temi rilevanti sono sufficientemente importanti da renderne essenziale la rendicontazione.*** *Non tutti i temi materiali hanno pari importanza e l'enfasi posta all'interno di un report dovrà rifletterne la relativa priorità. [...]"*

1 L'analisi di materialità per il Bilancio Sociale/DNF 2018 ha visto il coinvolgimento del Top Management per la valutazione della materialità delle tematiche per il Gruppo Rai, oltre che degli utenti e dei fornitori per quella degli Stakeholder.

Le tematiche materiali per il **Gruppo Rai** sulle quali sono stati coinvolti gli Stakeholder sono le seguenti.

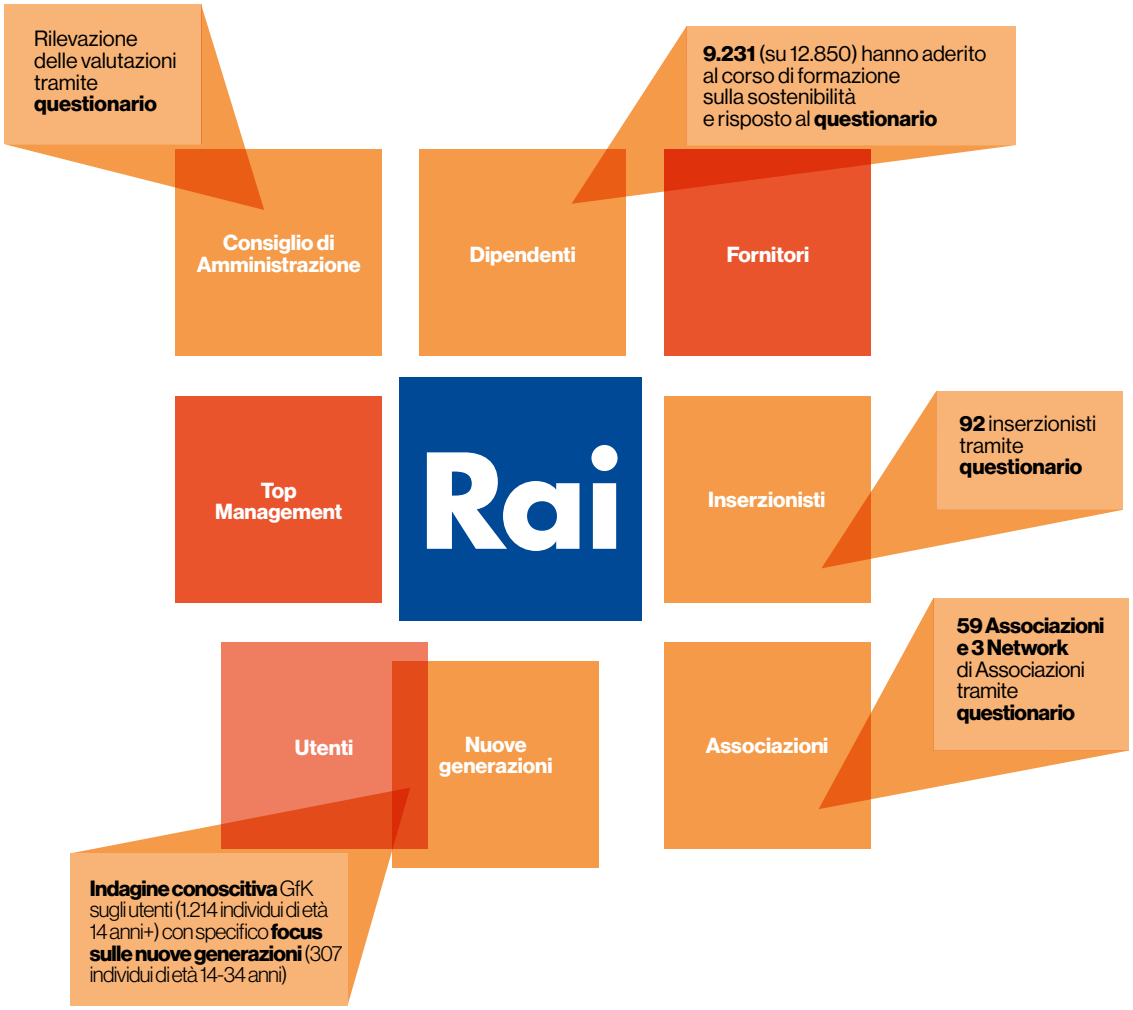
Ambito D. Lgs 254/2016*	Tema materiale	Descrizione sintetica della tematica materiale
Tematiche sociali	**Sicurezza dei dati e cybersecurity**	Attività svolte per la gestione professionale dei dati personali e sensibili, al fine di garantire la sicurezza, anche attraverso l'utilizzo di mezzi e tecnologie a protezione dei sistemi informatici dedicati.
	Brand reputation	Attività di promozione dell'identità aziendale e dei principi che la ispirano.
	Interazione con gli utenti	Attività svolte per offrire occasioni di dialogo finalizzate a rispondere alle richieste del pubblico e per monitorare la soddisfazione degli utenti.
	Copertura territoriale	Insieme delle attività volte a promuovere il miglioramento e l'estensione del segnale radiotelevisivo sul territorio nazionale.
	Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione	Attività volte a promuovere la fruizione e la distribuzione dei contenuti agli utenti con disabilità visive e/o uditive, anche attraverso tecnologie innovative.
	Arricchimento storico-culturale e funzione sociale	Attività mirate alla collettività in merito alla diffusione della conoscenza del patrimonio storico-culturale-ambientale, alla riduzione delle barriere informative, culturali e linguistiche, alla rappresentazione ampia e corretta di ogni categoria sociale, nonché alla promozione di iniziative a sfondo benefico.
	Impatto economico indiretto	Attività finalizzate a offrire approfondimenti specifici all'interno dei propri palinsesti a sostegno della promozione di territori, cultura, tradizioni, prodotti tipici e, in generale, delle attività produttive locali allo scopo di favorire anche il turismo.
Tematiche attinenti al personale	**Salute e sicurezza dei lavoratori**	Attività finalizzate a monitorare gli incidenti e attuare misure di prevenzione attraverso la formazione sanitaria.
	Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano	Attività finalizzate a porre al centro della politica aziendale i dipendenti e il clima aziendale, nonché la tutela della diversità e delle pari opportunità.
Tematiche ambientali	**Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo**	Attività rivolte a ottimizzare i consumi energetici attraverso la riduzione dei costi e l'utilizzo di fonti rinnovabili e monitorare l'inquinamento elettromagnetico generato dalle attività del Gruppo.
Anticorruzione	**Compliance normativa di settore**	Attività relative al rispetto di leggi e regolamenti in vigore con particolare focus sulla responsabilità e trasparenza verso pubblico e fornitori, tutela dei minori e protezione della proprietà intellettuale.
	Lotta alla corruzione	Insieme di attività volte a prevenzione, monitoraggio e gestione degli atti di corruzione, promuovendo continua attività di formazione e sensibilizzazione interna.
Diritti umani	**Diritti umani e diritti dei lavoratori**	Attività volte alla promozione del rispetto dei diritti umani e dei diritti dei lavoratori.

* Seppur non specificamente indicato nell'ambito del D. Lgs 254/2016, per esigenze di rappresentazione, anche con riferimento alla matrice di materialità, l'Impatto economico indiretto è stato integrato nelle tematiche sociali.

Nel 2019 le categorie di Stakeholder coinvolte per l'aggiornamento della matrice di materialità con lo strumento della rilevazione sono state: gli **utenti** (nell'ambito dei quali è stato effettuato un focus sulle **nuove generazioni**), i **dipendenti** (le cui valutazioni sono state acquisite per il tramite di un corso e-learning), nonché le **associazioni** e gli **inserzionisti**. Gli esiti di questi approfondimenti sono stati integrati con quanto era stato rilevato nel 2018 dai **fornitori**.

La valutazione delle tematiche rilevanti dal punto di vista del **Gruppo Rai**, è stata aggiornata integrando quanto scaturito nel 2018 dal **Top Management**, con il risultato dalla rilevazione *online* che ha coinvolto i **Consiglieri di Amministrazione**. In particolare, a ognuno dei Consiglieri è stato richiesto di esprimere il proprio giudizio circa l'importanza delle 13 tematiche materiali, assegnando a ciascun tema un valore da 1 a 5.

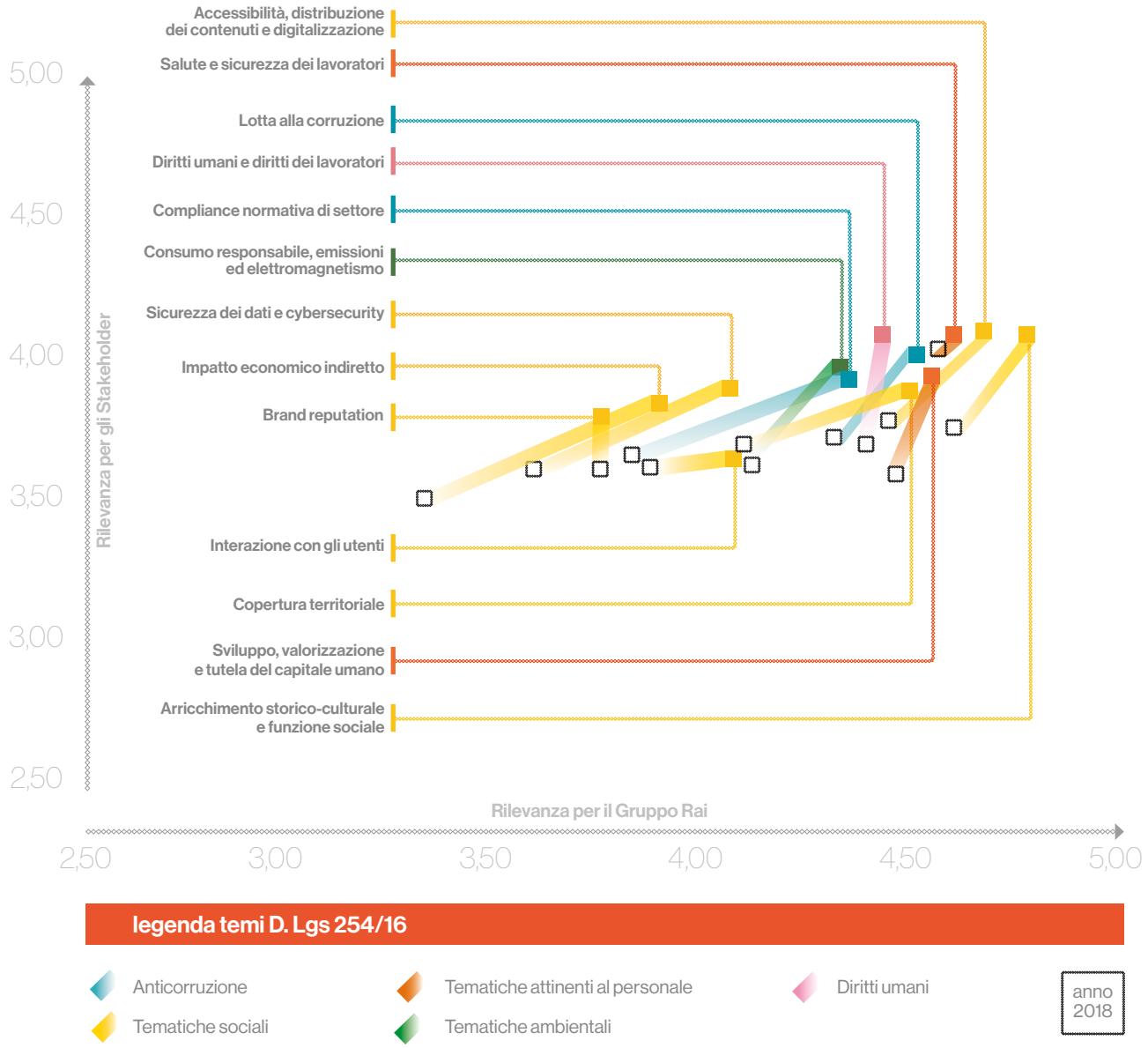
Le modalità di coinvolgimento per la definizione della nuova matrice di materialità sono state attuate secondo lo schema che segue.



L'insieme dei dati acquisiti, unitamente a quelli preesistenti per le categorie per le quali non è stata effettuata una nuova rilevazione, sono stati quindi aggregati assegnando dei pesi differenziati in relazione: alla conoscenza dei temi trattati, alla dimensione delle diverse categorie, alla capacità di orientare e incidere sui diversi argomenti.

La nuova matrice di materialità

I giudizi acquisiti da tutti i soggetti convolti nell'analisi confluiscono nella nuova matrice di materialità, costruita riportando sull'asse delle ascisse (orizzontale) la rilevanza per il Gruppo Rai e sull'asse delle ordinate (verticale) la rilevanza per gli Stakeholder.
L'aggiornamento della matrice 2019, rispetto al 2018, si presenta come segue.



legenda temi D. Lgs 254/16

- Anticorruzione
- Tematiche sociali
- Tematiche attinenti al personale
- Tematiche ambientali
- Diritti umani

anno 2018

Rispetto alla matrice di materialità 2018, si evidenzia che tutte le tematiche hanno visto crescere la propria rilevanza, sia dal punto di vista degli Stakeholder, sia dal punto di vista del Gruppo Rai. Questo può essere attribuito, sul lato degli Stakeholder, al coinvolgimento di soggetti, Dipendenti e Associazioni che, per loro natura, esprimono una spiccata sensibilità e vicinanza all'operato di Rai, dall'altro lato, quello del Gruppo, all'acquisizione di una prospettiva di valutazione più ampia e informata per il coinvolgimento dei Consiglieri d'Amministrazione.
Da segnalare, in particolare, la crescita di rilevanza della tematica "Arricchimento storico-culturale e funzione sociale", che di fatto costituisce l'elemento fondante di tutte le attività di Rai.

L'obiettivo del Gruppo è quello di proseguire nell'attività di identificazione di nuove categorie di Stakeholder da coinvolgere, nonché nuove modalità di coinvolgimento, affinché la matrice di materialità possa rispecchiare in maniera ancor più esaustiva le aspettative e le istanze degli Stakeholder.

Indice di sostenibilità

In continuità con quanto fatto nel 2018, anche nel 2019 Rai ha voluto approfondire l'indagine di materialità nei confronti degli "Utenti", in modo tale da arrivare a una valutazione sintetica della sostenibilità di Rai da parte dell'utente "conoscitore", arricchita quest'anno dal focus sulle "Nuove generazioni".

L'indagine, come detto, è stata condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana dai 14 anni in su, composto da 1.214 individui di cui 307 riferiti alle Nuove generazioni. Per ogni individuo del campione, con riferimento a ciascuna delle 13 tematiche materiali, è stato rilevato:

- il **grado di conoscenza**, in merito all'operato di Rai con riferimento a ciascuna tematica;
- il **giudizio sull'operato Rai** relativamente alla specifica tematica (con punteggi su scala 1-10);
- il **livello di importanza percepita** sul fatto che Rai si occupi della tematica in questione (con punteggi su scala 1-10);

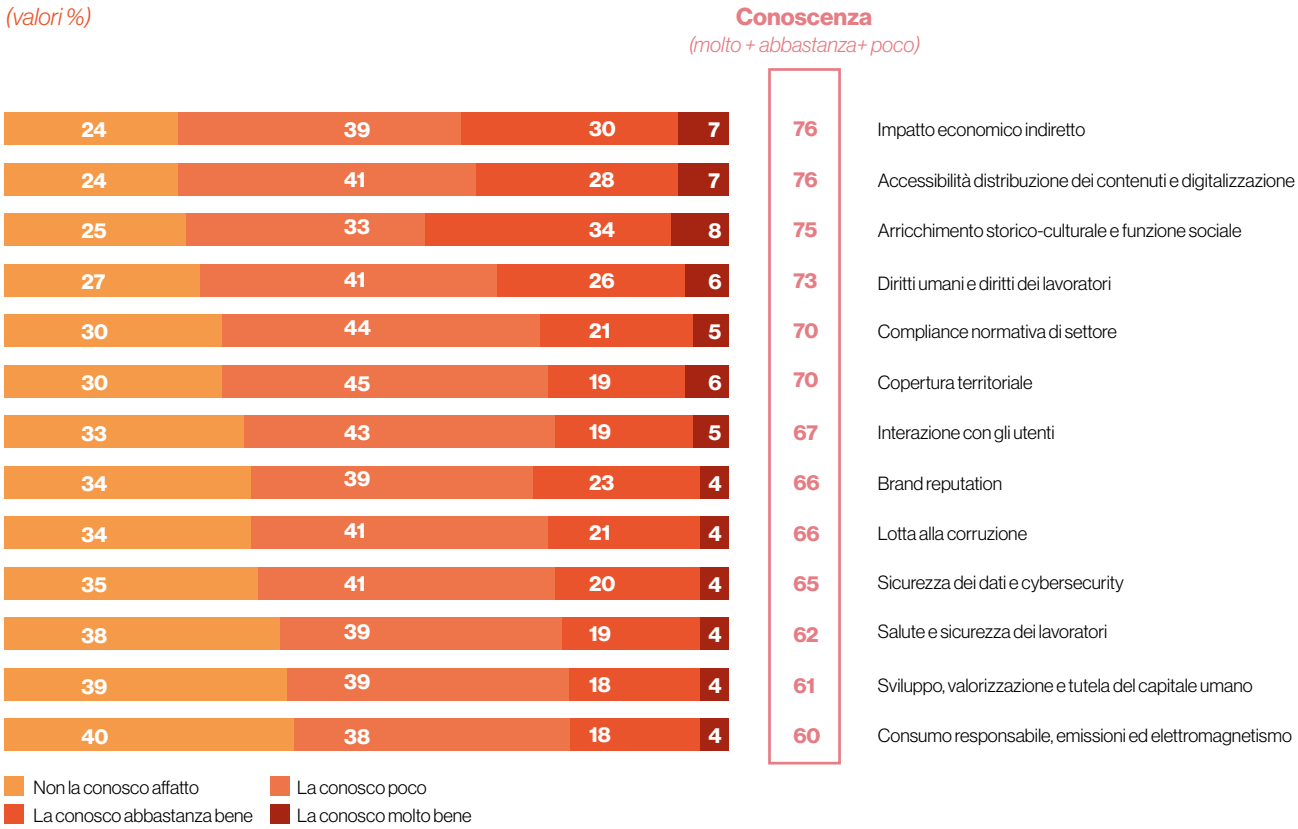
I dati raccolti, opportunamente elaborati, hanno consentito quindi di determinare l'indice di sostenibilità di Rai.

A seguire vengono proposti gli esiti delle diverse fasi dell'indagine e viene esposta, sia la quantificazione dell'indice sintetico di sostenibilità, sia un'analisi di regressione statistica sulle stesse 13 tematiche che compongono l'indice, raggruppate per macro-temi secondo gli ambiti previsti dal D. Lgs 254/2016.

La prima analisi ha riguardato il **grado di conoscenza** dell'operato Rai. In particolare è stato segmentato il campione in quattro livelli di conoscenza: molto, abbastanza, poco e affatto. Gli esiti si sono distribuiti come segue.

Il livello di conoscenza per le attività svolte da Rai

(valori %)



Come evidenziato nel grafico, la percentuale del campione che dichiara di avere una conoscenza, anche limitata, dell'operato Rai varia, in funzione della tematica in esame, da un minimo del 60% a un massimo del 76%, con un **valore medio pari al 68,2%**.

Se si circoscrive il perimetro dell'analisi sui livelli di conoscenza più elevati (molto e abbastanza) si osserva che con il 42% l'**"Arricchimento storico-culturale e funzione sociale"** è l'ambito in cui l'operato di Rai risulta più noto e intellegibile da parte dell'utente, tutti gli altri temi si distribuiscono nella forbice fra un minimo del 22% e il 37%.

Con specifico riferimento alle **"Nuove generazioni"**, le risposte fornite da questo campione (con età compresa tra i 14 e i 34 anni), esprimono un livello di conoscenza dell'operato Rai pari mediamente al 61,1%, livello inferiore di 7 punti rispetto alla percentuale media rilevata sul campione totale.

Passando all'analisi di quella parte del campione totale che ha dichiarato di avere comunque una conoscenza, anche se per una certa parte limitata, dell'operato Rai sulle 13 tematiche, si è richiesto di esprimere un giudizio sulla condotta aziendale. Gli esiti dell'indagine, su scala da 1 a 10, sono rappresentati qui di seguito.

Il giudizio per le attività svolte da Rai

	giudizio medio 6,2	(6,1)
Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione	>6,6	(6,5)
Impatto economico indiretto	>6,5	(6,4)
Diritti umani e diritti dei lavoratori	>6,4	(6,3)
Arricchimento storico-culturale e funzione sociale	>6,3	(6,4)
Sicurezza dei dati e cybersecurity	>6,2	(6,1)
Coperura territoriale	>6,2	(6,2)
Interazione con gli utenti	>6,1	(5,9)
Compliance normativa di settore	>6,1	(6,1)
Salute e sicurezza dei lavoratori	>6,1	(6,0)
Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano	>6,1	(5,9)
Lotta alla corruzione	>6,0	(5,9)
Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo	>6,0	(6,0)
Brand reputation	>5,9	(5,9)

Valore 2018

I giudizi sono risultati:

- largamente sufficienti e in crescita rispetto allo scorso anno (+0,1 punti), per Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione, Impatto economico indiretto e Diritti umani e dei lavoratori;
- adeguatamente sufficienti per Arricchimento storico-culturale e funzione sociale, Copertura territoriale, nonché Sicurezza dei dati e cybersecurity, con delle variazioni sul 2018 di -0,1 punti nel primo tema e di +0,1 punti nel terzo tema;
- sostanzialmente sufficienti per tutti i restanti temi con miglioramenti, in diversi casi rispetto al 2018, con la sola eccezione della Brand reputation che si conferma appena sotto la sufficienza.

Il valore medio di giudizio su come Rai svolge il proprio compito rispetto alle tematiche rilevanti si attesta a 6,2, dato in lieve miglioramento rispetto allo scorso anno.

Più critico il giudizio espresso dalle **Nuove generazioni**. Pur ritenendo l'operato Rai mediamente sufficiente (voto medio 6,0), il target più giovane esprime punteggi sistematicamente inferiori su tutte le tematiche a eccezione di "Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione" per la quale il giudizio raggiunge il massimo, eguagliando quello espresso dal campione complessivo.

Al totale del campione è stato quindi chiesto di esprimersi sul **livello di importanza percepita** per le attività svolte da Rai in ciascuno dei 13 ambiti. Gli esiti dell'indagine sono rappresentati qui di seguito.

Il livello di importanza percepita per le attività svolte da Rai

giudizio medio 6,2 (6,2)

	Valore 2018	Peso dei singoli temi nella composizione del livello di importanza percepita
Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione	>6,4 (6,4)	7,91%
Arricchimento storico-culturale e funzione sociale	>6,4 (6,3)	7,88%
Diritti umani e diritti dei lavoratori	>6,4 (6,4)	7,88%
Impatto economico indiretto	>6,4 (6,3)	7,86%
Compliance normativa di settore	>6,3 (6,2)	7,77%
Salute e sicurezza dei lavoratori	>6,3 (6,3)	7,75%
Coperura territoriale	>6,2 (6,3)	7,69%
Lotta alla corruzione	>6,2 (6,2)	7,66%
Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo	>6,2 (6,2)	7,66%
Sicurezza dei dati e cybersecurity	>6,2 (6,2)	7,61%
Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano	>6,1 (6,1)	7,51%
Brand reputation	>6,0 (6,1)	7,45%
Interazione con gli utenti	>6,0 (6,0)	7,38%

Tutte le 13 tematiche sono state valutate con un livello di importanza pari almeno a 6,0; in particolare, l'analisi ha messo in luce come maggiormente rilevanti (con un punteggio di 6,4) siano Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione, Arricchimento storico-culturale e funzione sociale, Diritti umani e diritti dei lavoratori e Impatto economico indiretto.

Rispetto all'anno precedente si sono registrati alcuni scostamenti del tutto marginali:

- positivi per 0,1 punti, rispettivamente Arricchimento storico-culturale e funzione sociale, Impatto economico indiretto e Compliance normativa di settore;
- riflessivi sempre per 0,1 punti, per Copertura territoriale e Brand reputation.

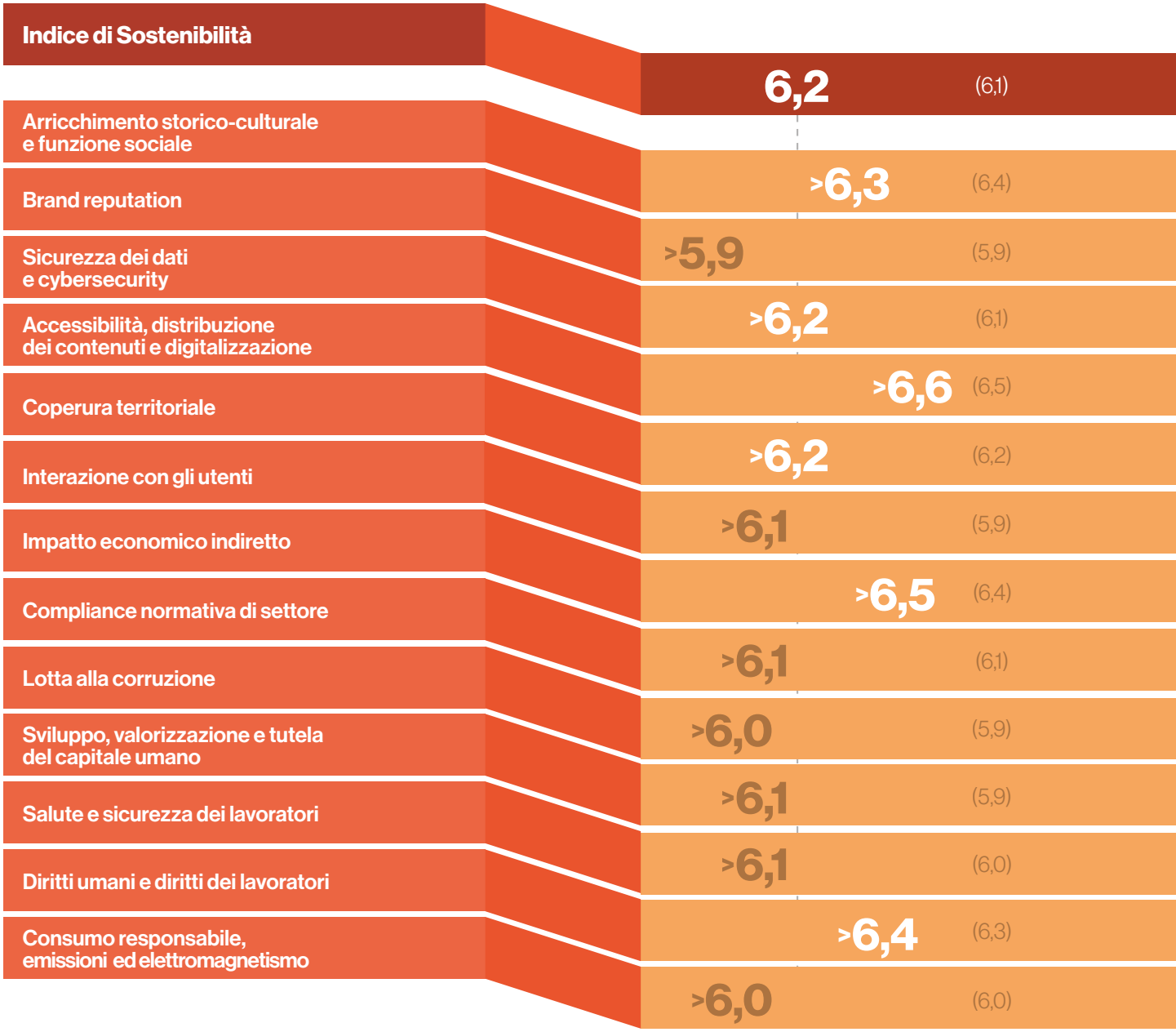
Il valore medio di Importanza percepita si attesta a 6,2, dato in linea con lo scorso anno.

Anche in questo caso il target delle **Nuove generazioni**, pur confermando l'ordine di importanza relativa rilevato per le 13 tematiche dal campione totale, assegna punteggi inferiori tanto da portare la media a un valore pari a 5,9.

Combinando gli esiti relativi al giudizio sull'operato Rai, con la ponderazione che scaturisce dai valori stabiliti dalla rilevazione dell'importanza percepita, tramutata in pesi percentuali, è stato definito un **indice sintetico di Sostenibilità**.

Modalità di calcolo e composizione dell'indice sintetico di Sostenibilità sono rappresentate nello schema che segue.

Indice di Sostenibilità
Importanza relativa delle attività e giudizi sull'operato Rai



Valore 2018

	Peso dei singoli temi nella composizione dell'indice complessivo	Somma dei pesi	
	7,88%	53,78%	Tematiche sociali
	7,45%		
	7,61%		
	7,91%		
	7,69%		
	7,38%		
	7,86%		
	7,77%	15,43%	Anticorruzione
	7,66%		
	7,51%	15,26%	Tematiche attinenti al personale
	7,75%		
	7,88%	7,88%	Diritti umani
	7,66%	7,66%	Tematiche ambientali

L'analisi evidenzia un valore dell'indice di Sostenibilità pari a 6,2 in lieve crescita (+ 0,1 punti) rispetto al dato misurato nel 2018. Il medesimo indice, calcolato con riferimento alle **Nuove generazioni**, evidenzia un valore pari a 6,0; risultato inferiore a quello registrato sul totale campione, ma in crescita di 0,1 punti rispetto al dato raggiunto nel 2018 su questo stesso target.

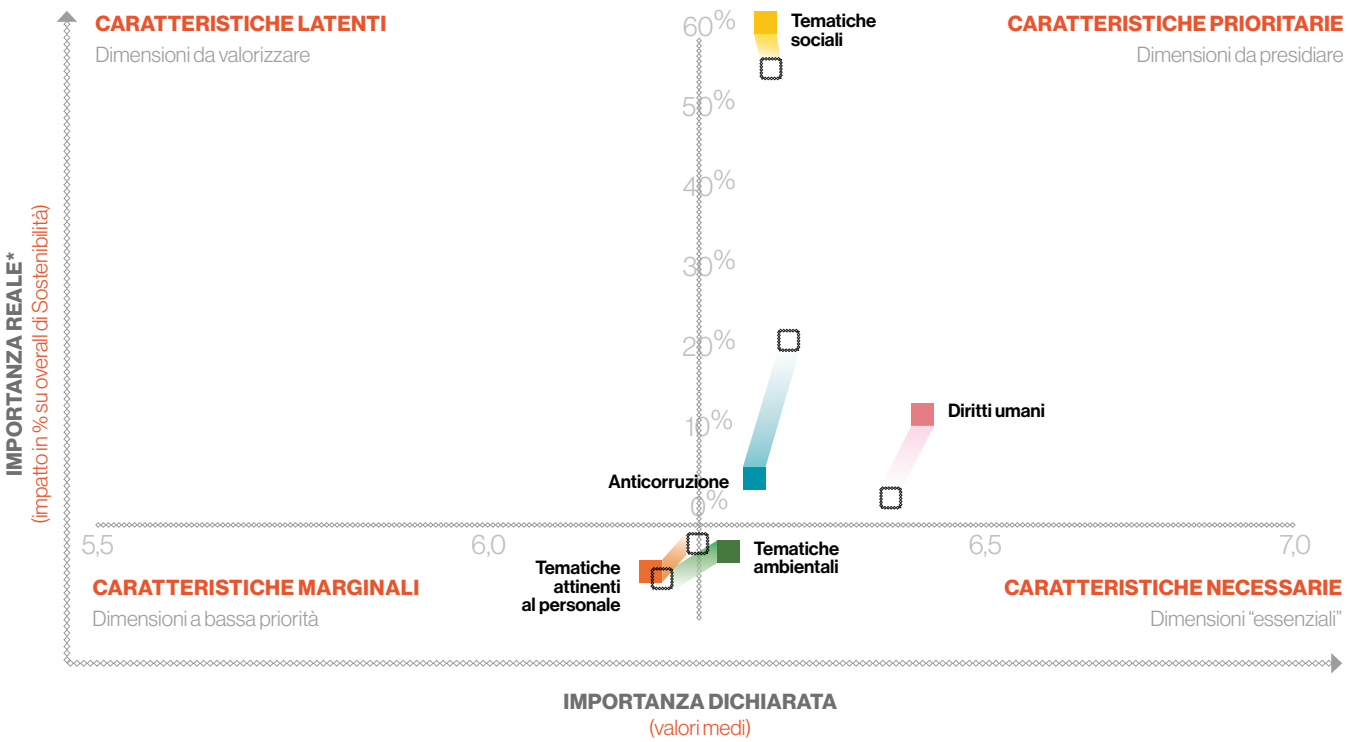
Approfondendo ulteriormente l'analisi che ha condotto alla determinazione dell'indice di Sostenibilità, attraverso l'applicazione di tecniche statistiche di regressione è possibile identificare le attività che effettivamente influiscono in misura maggiore sul valore dell'indice sintetico di Sostenibilità, attribuendo alle stesse un punteggio di "importanza reale" che si affianca alla valutazione direttamente espressa dal campione della popolazione ("importanza dichiarata").

Più in dettaglio, per ciascuna delle tematiche indagate viene determinato il peso in percentuale sul giudizio complessivo sull'operato Rai, nell'ambito della Sostenibilità.

Un'analisi di secondo livello sui risultati dell'incrocio tra i valori di "importanza reale" (nel grafico che segue sull'asse delle ordinate) e di "importanza dichiarata" (asse delle ascisse) permette di mettere in luce quali siano le attività svolte da Rai effettivamente prioritarie (attività con elevata importanza, sia dichiarata, sia reale) rispetto a quelle reputate meno rilevanti.

Di seguito i risultati di questo approfondimento sul totale campione (1.214 individui di età 14+), effettuato prendendo a riferimento il raggruppamento per macro-temi, secondo lo schema ex D. Lgs 254/2016.

Importanza reale verso importanza dichiarata per le attività svolte da Rai



* L'importanza reale delle varie tematiche rappresenta la somma delle singole importanze reali attribuite ai diversi temi inerenti la tematica

anno 2018

In sintesi:

Tra le macro attività a elevata "importanza reale", il grafico evidenzia bene come risultino ben presidiate quelle relative ai Diritti Umani, all'Anticorruzione e, soprattutto, quelle attività che sono ricomprese nell'ambito delle Tematiche sociali.
Fra queste ultime meritano citazione per il più elevato livello di giudizio riconosciuto a Rai per quanto realizzato nei relativi ambiti: Accessibilita, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione; Arricchimento storico-culturale e funzione sociale; Impatto economico indiretto determinato da Rai.

Le Tematiche ambientali e cioè le attività che Rai svolge in tema di consumo responsabile, emissioni e monitoraggio dell'inquinamento elettromagnetico generato dalle proprie attività, vengono ritenute senz'altro necessarie ma, allo stesso tempo, sono date per scontate, come evidenziato dalla minore importanza reale.

L'area delle Tematiche attinenti al personale è considerata dagli intervistati più marginale (specificatamente per sviluppo, valorizzazione e tutele delle risorse umane e professionali) rispetto al complesso degli altri temi che appaiono di più ampio respiro e di maggior interesse per la collettività.

Lo stesso approfondimento condotto sulle **Nuove generazioni** consente di evidenziare altre peculiarità nelle valutazioni espresse dal target più giovane.
In particolare, i più giovani ritengono necessarie un maggior numero di attività che, allo stesso tempo, vengono date come scontate per Rai: sono quelle relative all'**Anticorruzione**, quelle messe in campo rispetto alle **Tematiche ambientali** e al complesso di quelle relative ai **Diritti umani**, ovvero le attività che Rai svolge per promuovere il rispetto dei diritti umani (dei minori, delle donne, delle persone con disabilità, delle comunità locali) e dei diritti dei lavoratori (diritto di associazione e libertà sindacali).

2.2 Analisi della qualità percepita dell'offerta editoriale

La necessità per Rai di dotarsi di un sistema di analisi della qualità percepita della propria offerta nasce ancor prima che da una specifica disposizione del Contratto di Servizio (art. 25 comma 1 lett. n). Infatti la sua stessa natura di operatore di Servizio Pubblico impone una capacità di ascolto delle aspettative e del grado di soddisfazione degli utenti con riferimento al servizio reso.

Per questa esigenza Rai si è dotata del **Qualitel**, lo strumento di analisi quantitativa che le consente di monitorare il **gradimento** e la **qualità percepita** della propria offerta sulle diverse piattaforme distributive, utilizzando dei punteggi su scala da 1 a 10.

Più precisamente:

- **gradimento *overall***, misura la valutazione complessiva espressa dal pubblico, sia su ogni singolo programma Tv/Radio (Qualitel Tv, Qualitel Tv Minori e Qualitel Radio), sia con riguardo ai Siti/App (Qualitel Digital);

- **qualità percepita**, raccoglie le valutazioni del pubblico su alcuni elementi caratteristici di ciascun programma Tv/Radio come, ad esempio, la conduzione, il ritmo, i contenuti e, relativamente ai diversi Siti/App, identifica la facilità di utilizzo, la completezza e ricchezza di informazioni.

Tali indagini hanno **diffusione esterna semestrale,** fermo restando che, per Qualitel Tv e Qualitel Radio, la rilevazione dei dati è su **base giornaliera**, mentre per Qualitel Tv Minori e Qualitel Digital la **rilevazione è mensile**.

Le indagini si avvalgono di un panel costituito da 17.000 individui rappresentativo dell'intera popolazione residente in Italia, maggiore di 14 anni, integrato per la programmazione dedicata ai minori di ulteriori 3.000 unità, di età compresa tra i 4 e 13 anni.

Le interviste riguardano tutta la programmazione trasmessa da Rai 1, Rai 2, Rai 3, la parte più rilevante, in termini di audience, della programmazione di Rai 4 (costituita esclusivamente da Fiction e serialità di acquisto), la programmazione dei canali Tv dedicati ai minori (Rai Gulp e Rai Yoyo), il trasmesso di Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3 e Rai Isoradio, nonché l'offerta digital.

Per quanto riguarda la metodologia di intervista, i questionari vengono somministrati attraverso strumenti telematici (tablet personalizzati per l'indagine) agli individui che hanno dichiarato di essere stati esposti a:

- programmi Tv e Radio in esame per almeno 5 minuti consecutivi nel giorno precedente;
- almeno uno dei programmi per minori indagati nel mese;
- aver fruito di almeno un Sito/App Rai nel mese precedente la rilevazione.

Prima di passare alla rappresentazione degli esiti delle rilevazioni articolate per i diversi generi di prodotto, si riporta qui di seguito la sintesi dei risultati di gradimento e qualità percepita per tipologia di offerta.

Offerta Rai

(scala 1-10)		Gradimento				Qualità percepita			
		2019		2018		2019		2018	
		2° semestre	1° semestre	2° semestre	1° semestre	2° semestre	1° semestre	2° semestre	1° semestre
Tv		7,7	7,7	7,6	7,6	7,7	7,7	7,6	7,6
Tv per minori	Rai Gulp	7,6	8,1	8,1	8,1	7,6	8	8,2	7,9
	Rai Yoyo	7,6	7,7	7,9	8	7,6	7,7	8	7,8
Radio		7,1	7,2	7,2	7,2	7,1	7,2	7,2	7,2
Digital		6,9	6,9	6,9	6,9	7	7	7	7

Dal confronto fra i due semestri 2019 emerge una sostanziale stabilità fra le diverse offerte, sia per gradimento, sia per qualità percepita, con la sola eccezione dei canali Tv per Minori che, pur continuando a riportare valutazioni ampiamente positive, nel secondo semestre mostrano una flessione nei giudizi.

Qui di seguito sono riportati i risultati delle **indagini di gradimento** e **qualità percepita** riferite al **secondo semestre 2019** per genere e per piattaforma.

Qualitel Tv

Il monitoraggio, come detto, ha riguardato tutta la programmazione delle tre reti Rai generaliste trasmessa dalle 06:00 alle 02:00 e la parte più rilevante, in termini di audience, della programmazione di Rai 4.

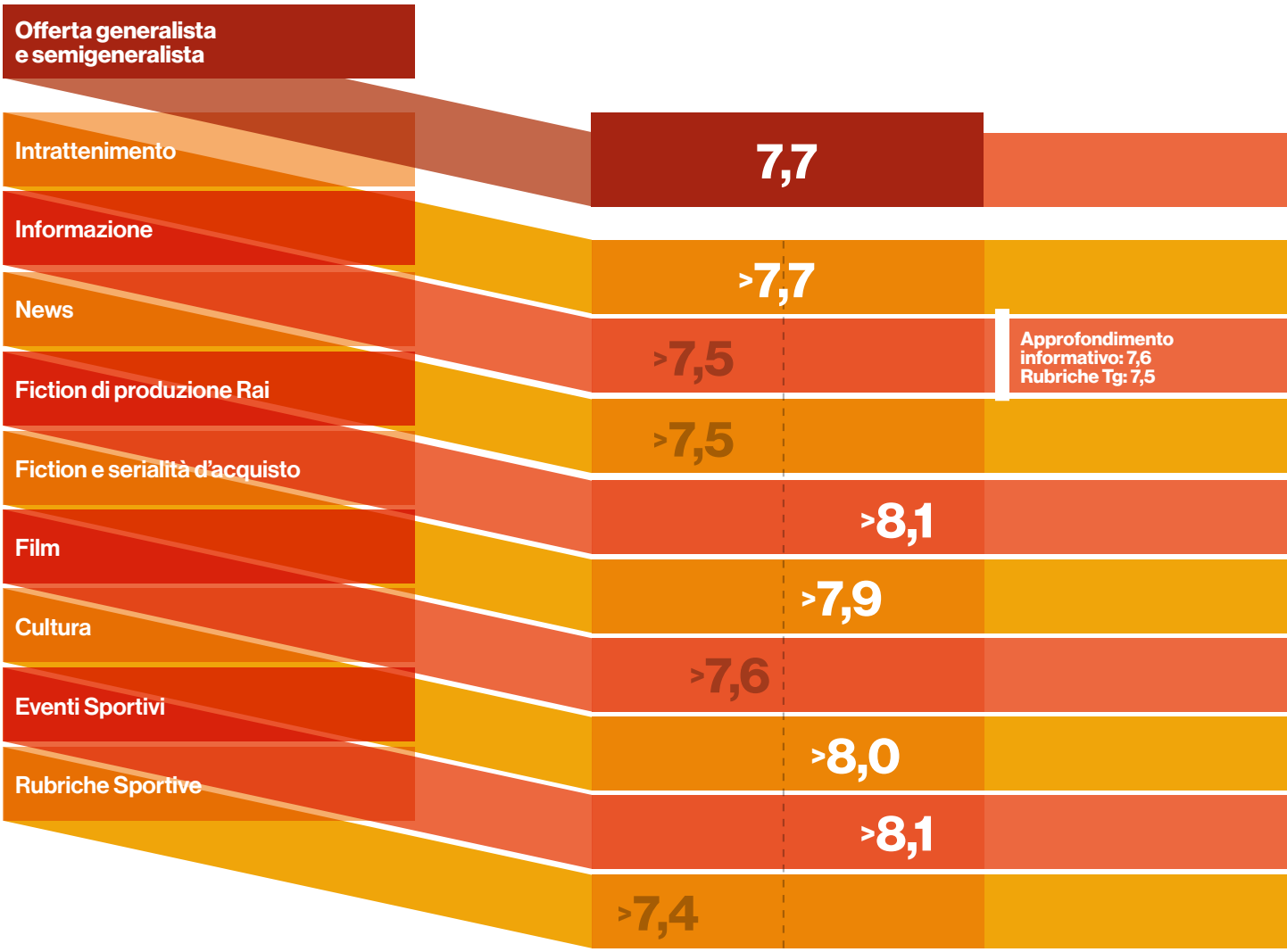
Allo scopo di acquisire indicazioni specifiche per le diverse tipologie di programmi, questi sono stati ricondotti ai generi del palinsesto televisivo presenti nella rilevazione svolta da Nielsen per Auditel, fatto salvo l'accorpamento dei generi "approfondimento informativo" e "rubriche TG" nel genere Informazione.

L'esito del monitoraggio dell'indice di **gradimento complessivo dell'offerta Tv** si presenta come segue.

L'indice evidenzia nel complesso un valore di **7,7**, risultato da considerare con particolare favore tenuto conto che scaturisce da un range piuttosto contenuto. Le valutazioni infatti si distribuiscono fra il **7,4** delle **Rubriche sportive** e l'**8,1** di **Fiction di produzione** ed **Eventi sportivi**, che costituiscono i generi più graditi. Molto apprezzati risultano anche i programmi del genere **Cultura** che, con un gradimento pari a **8,0**, si pongono decisamente sopra la media.

La valutazione del **gradimento dell'offerta per canale** evidenzia per le tre Reti generaliste risultati sostanzialmente allineati al valore medio dell'offerta, 7,7. In particolare **Rai 1** mostra un gradimento appena più alto, con un punteggio pari a **7,8**, a seguire, **Rai 2** e **Rai 3** con un punteggio pari a **7,6**.
Molto apprezzata risulta anche l'offerta di **Rai 4**, che per la parte misurata (come detto costituita esclusivamente da Fiction e serialità di acquisto), registra un punteggio pari a **8,0**.

Indici di gradimento Rai



Valore dell'indice al 2° semestre 2019

Passando all'esame della **qualità percepita** dell'offerta Tv, l'indice che sintetizza le valutazioni sul gradimento degli elementi strutturali dei programmi, come ad esempio la conduzione, il ritmo o i contenuti, i valori registrati si presentano come segue.

Come evidenziato in quest'ultima tabella l'indice complessivo dell'offerta Televisiva è pari a **7,7** e conferma l'ottimo risultato registrato per il gradimento. Anche la distribuzione dei valori sui diversi generi è sostanzialmente analoga con una forbice che va dal **7,3** delle **Rubriche sportive,** all'**8,1** della **Fiction di produzione.**
Spostando l'attenzione sulla **qualità percepita per singolo Canale**, si segnala che i valori ricalcano esattamente i risultati registrati per il gradimento, sia per le reti generaliste: con **Rai 1** a **7,8** e con **Rai 2** e **Rai 3** sempre a **7,6**, sia per la parte di programmazione misurata di **Rai 4**, che si conferma pari a **8,0**.

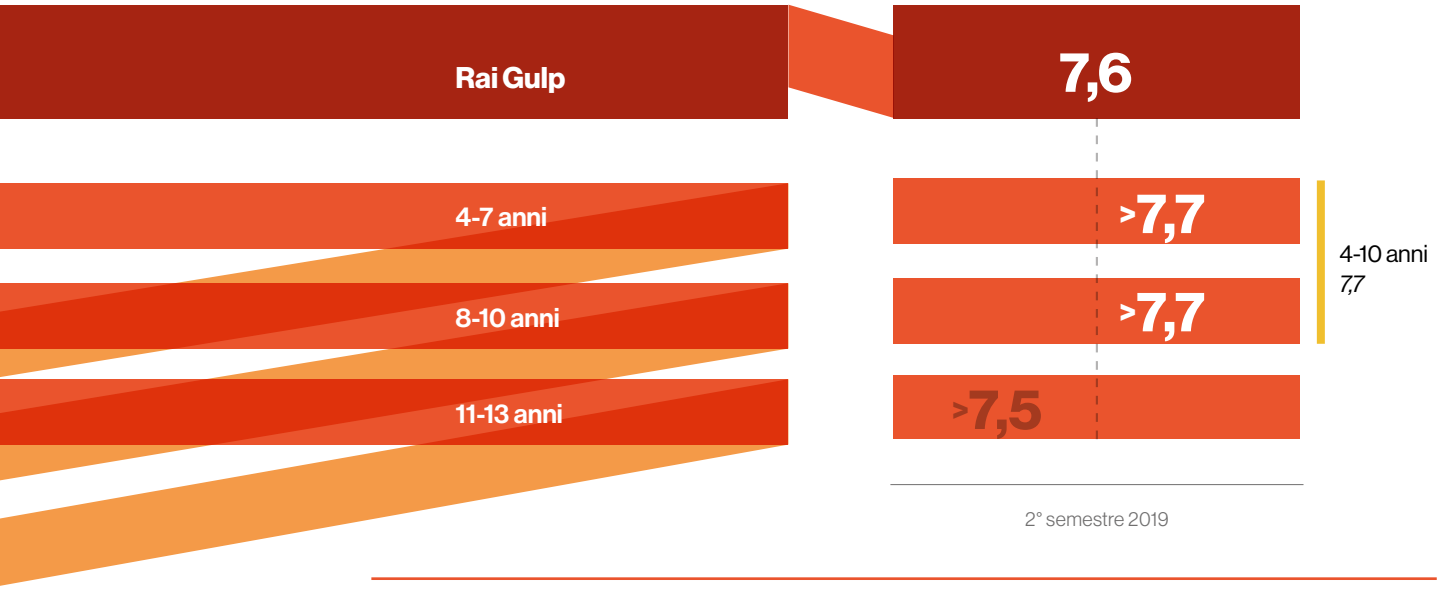
Indici di Qualità percepita Rai

Valore dell'indice al 2° semestre 2019

Qualitel Tv per Minori

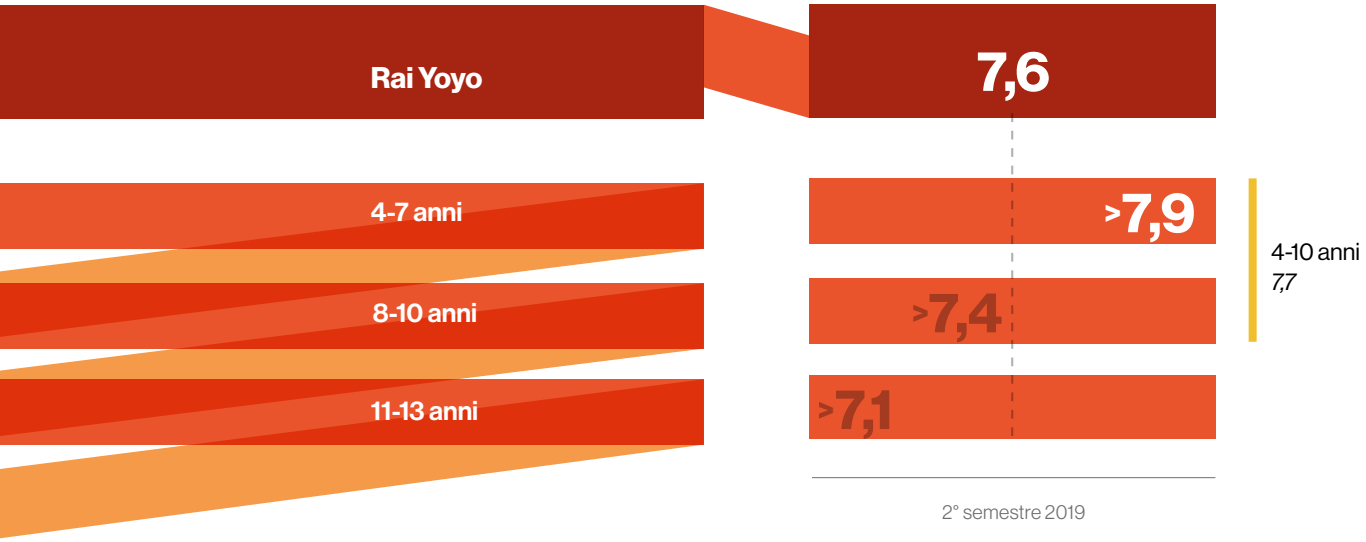
L'indagine ha riguardato i programmi andati in onda su **Rai Gulp** e **Rai Yoyo** e, come anticipato, ha coinvolto un campione di 3.000 bambini e ragazzi di 4-13 anni, presenti nelle famiglie del panel generale. Nell'indagine sono stati coinvolti anche i genitori dei bambini intervistati che rientrano nella fascia di età 4-10 anni, per fornire uno specifico giudizio sull'**adeguatezza del programma** per i loro figli.
A seguire si riporta quanto emerso dalla rilevazione **sull'indice di gradimento** in base ai giudizi espressi dal campione bambini, segmentato per fasce rappresentative di età.

Rai Gulp: valutazione del gradimento per target



Rai Gulp ottiene giudizi positivi su tutte le fasce d'età, con valori leggermente superiori nelle fasce di età 4-7 e 8-10 anni (**7,7**), dove quest'ultima è quella a cui il canale principalmente si rivolge.
In generale, l'offerta trasmessa da Rai Gulp, basata prevalentemente sulle serie Tv, è apprezzata principalmente per le sue storie emozionanti, coinvolgenti, divertenti e facili da seguire.

Rai Yoyo: valutazione del gradimento per target

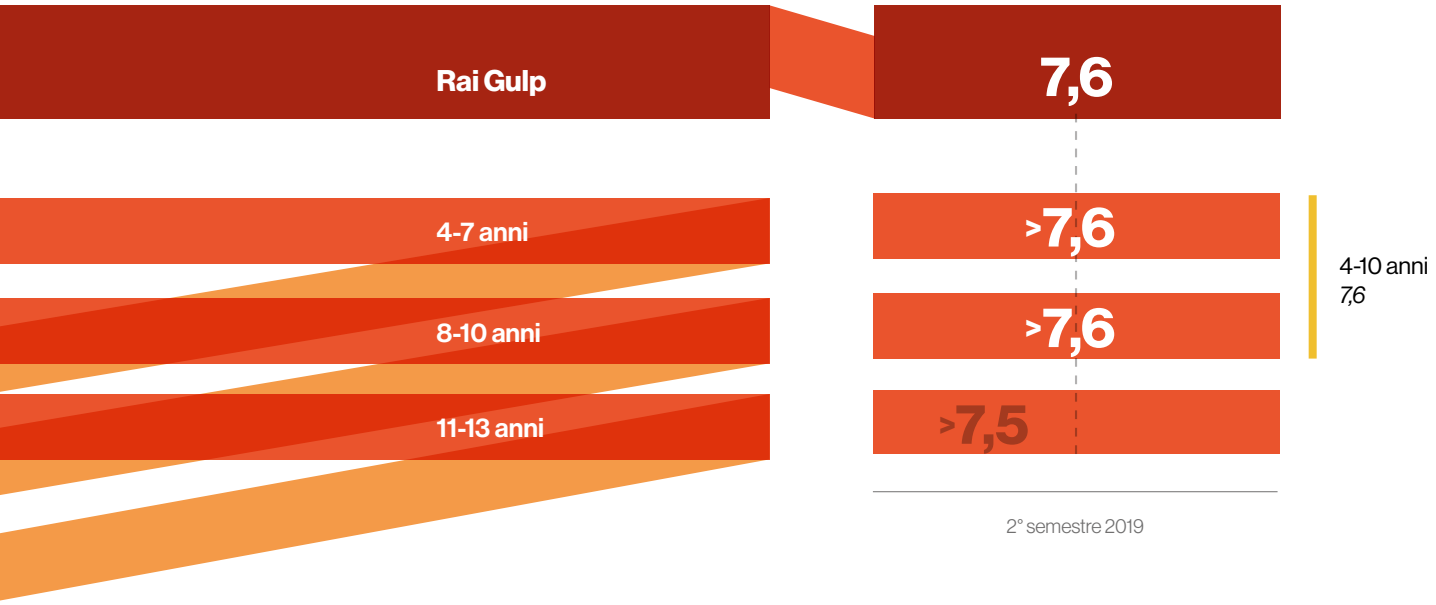


Rai Yoyo presenta valutazioni complessivamente positive, con una preferenza da parte del target 4-7 anni (**7,9**), mentre il giudizio dei bambini e ragazzi delle altre fasce d'età è inferiore (8-10 anni 7,4; 11-13 anni 7,1), in quanto questa popolazione tende a non riconoscersi nella programmazione del canale che, del resto, è chiaramente rivolta ai più piccoli. Rai Yoyo con **7,6** ottiene comunque un giudizio complessivo molto positivo da parte dell'intero campione; le storie, i personaggi e i disegni animati sono gli elementi più graditi dei programmi del canale, che si contraddistinguono per la capacità di divertire, di tenere compagnia e per la facilità di essere seguiti.

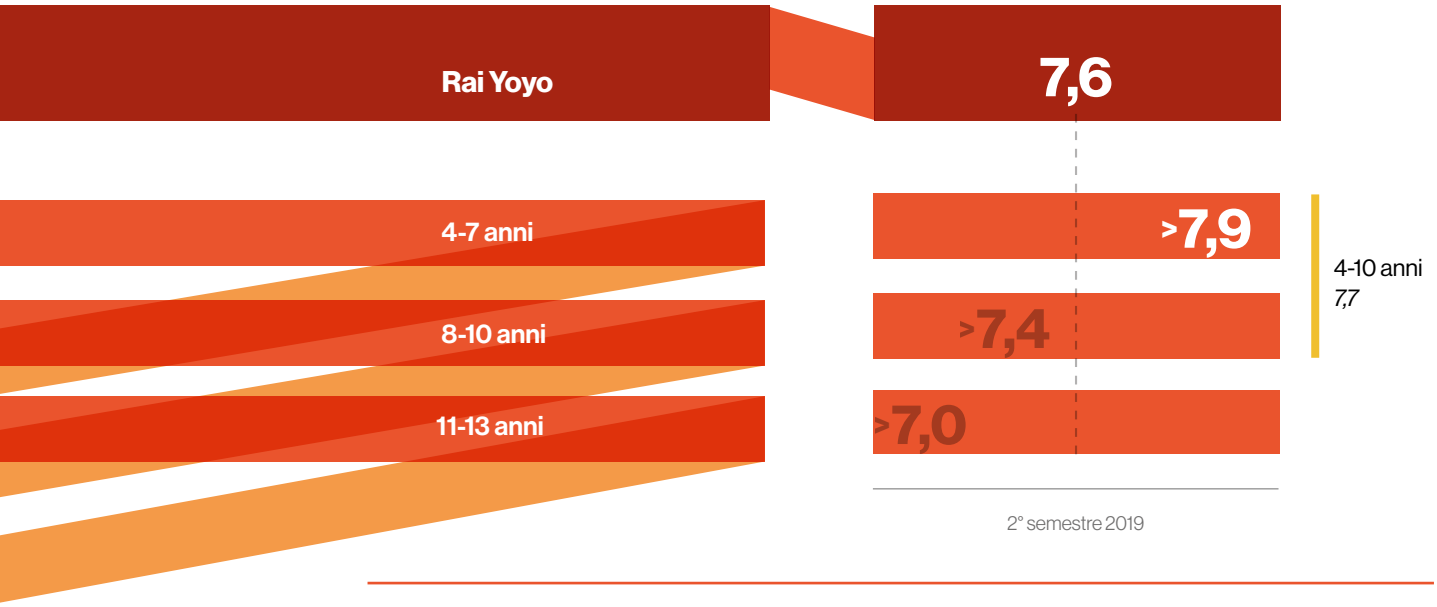
I genitori dei bambini 4-10 anni considerano complessivamente adeguati i programmi trasmessi per i loro figli, sia da Rai Yoyo, sia da Rai Gulp. Coerentemente con la linea editoriale del canale, Rai Yoyo è considerato come più adeguato dai genitori dei bambini 4-7 anni (**7,9**), mentre Rai Gulp è valutato più adeguato (**7,6**) dai genitori dei bambini di entrambe le fasce d'età (4-7 e 8-10 anni).

L'indice della qualità percepita, che sintetizza il gradimento espresso dal pubblico sui singoli elementi strutturali dei programmi, evidenzia.

Rai Gulp: Indice di Qualità Percepita per target



Rai Yoyo: Indice di Qualità Percepita per target



Sia **Rai Gulp**, sia **Rai Yoyo** in termini di **qualità percepita** ricalcano in buona sostanza quanto è stato espresso per il gradimento. I **valori medi** si attestano per **entrambi i canali a 7,6**. Confermati anche i giudizi per le diverse fasce di età, la qualità percepita presenta un indice pari a 7,9 per **Rai Yoyo** sulla fascia di età 4-7 anni, mentre per **Rai Gulp** tutte le fasce d'età (4-7, 8-10 e 11-13 anni) esprimono valutazioni molto simili tra loro (rispettivamente **7,6**, **7,6** e **7,5**).

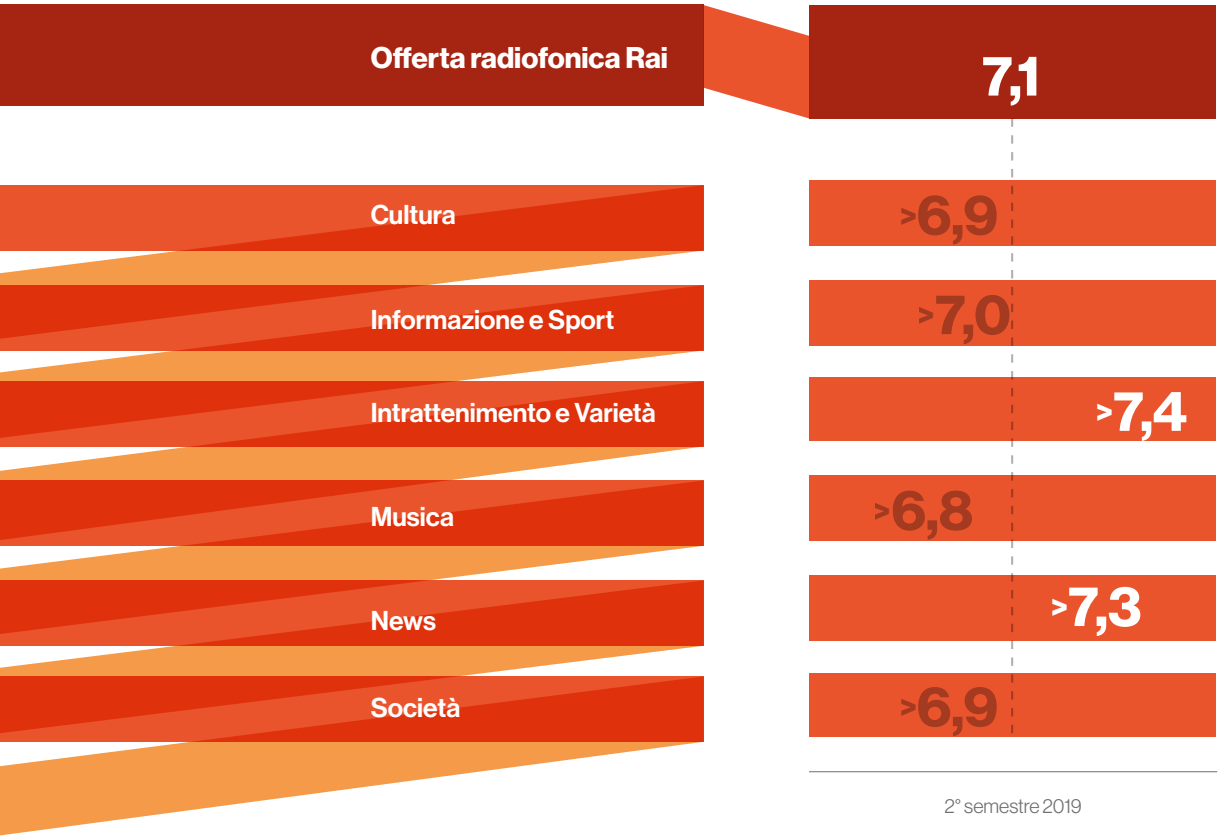
Qualitel Radio

Il monitoraggio ha riguardato tutta la programmazione Radio trasmessa dalle 06:00 alle 21:00 dai canali Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3 e Rai Isoradio.

Allo scopo di rilevare informazioni specifiche per le diverse tipologie di programmi in onda, questi sono stati ricondotti per i **tre canali Radio** a sei generi radiofonici riportati nello schema che segue, mentre per la programmazione di Rai Isoradio non è stata adottata alcuna riconduzione in quanto il canale trasmette una programmazione di flusso non riconducibile a generi. In questo caso i giudizi sono stati richiesti sul complesso della programmazione del canale.

L'esito della rilevazione **dell'indice di gradimento** complessivo dell'offerta Radio Rai si presenta come segue.

Indici di gradimento Rai Radio

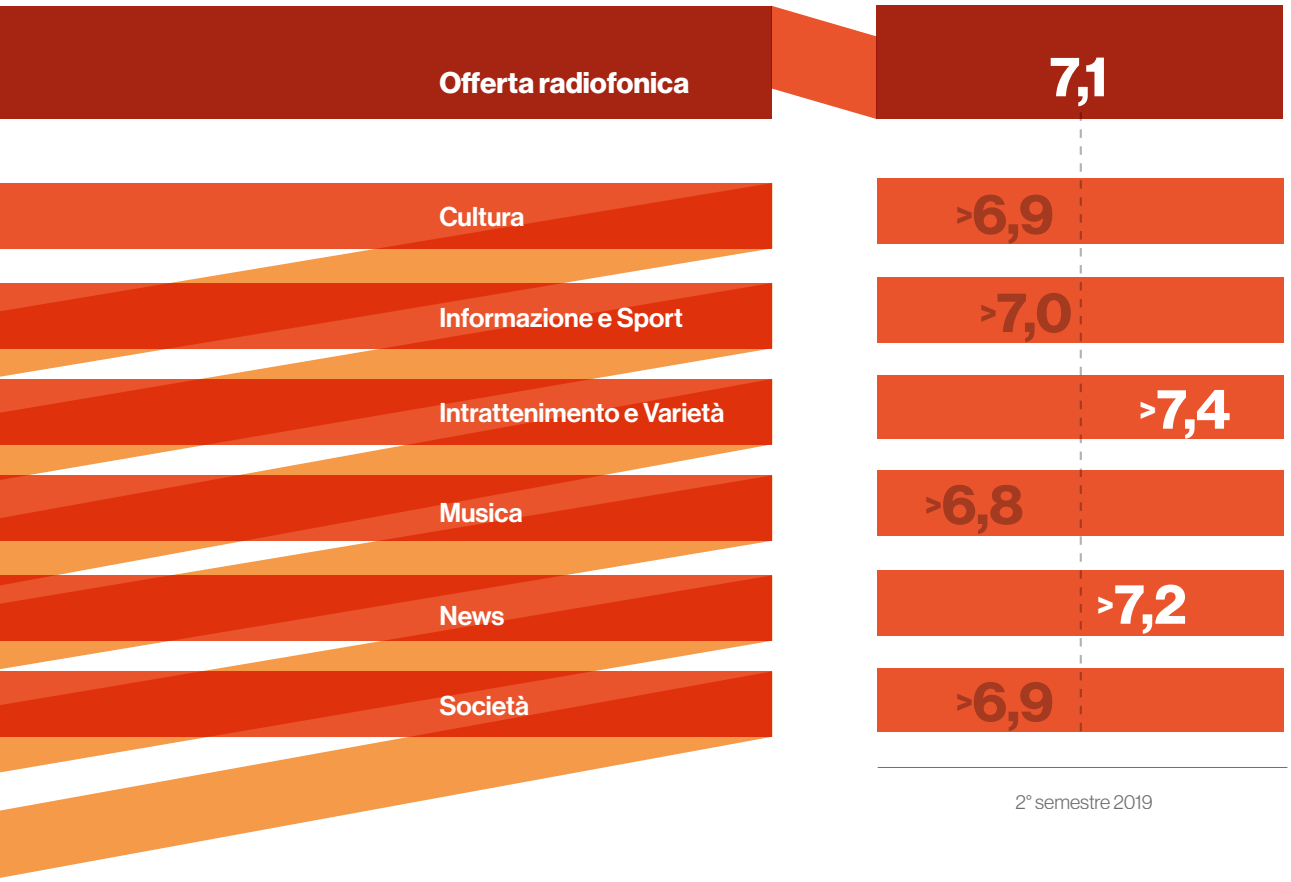


Il valore che si è registrato **nel complesso** è pari a **7,1**, dato che si posiziona centralmente fra il valore registrato dalla **Musica** pari a **6,8** e il valore più elevato stabilito da **Intrattenimento e Varietà** pari a **7,4**, genere quest'ultimo che si conferma complessivamente come il più gradito nell'ambito della programmazione di Rai Radio e, in particolare, di Rai Radio 2, il cui palinsesto è caratterizzato da questa tipologia di programmi. Un elevato indice di gradimento viene registrato anche per il genere **News** pari a **7,3**, l'informazione rappresenta l'altro pilastro riconosciuto dell'offerta radiofonica Rai e apprezzato su tutti e tre i canali.

Sempre con riguardo al gradimento, ma spostando l'attenzione sui canali, si registra per **Rai Radio 2** un gradimento complessivo pari a **7,4**, seguita da **Rai Radio 1** e **Rai Radio 3** (entrambi a **7,0**). Relativamente a **Rai Isoradio** si registra un gradimento pari a **7,3**, che si colloca al di sopra della media complessiva.

Passando all'esame dell'**indice di qualità percepita**, che, si rammenta, sintetizza le valutazioni sul gradimento degli elementi strutturali dei programmi, come ad esempio la conduzione, il ritmo o i contenuti, si riportano a seguire gli esiti dell'analisi.

Indici di Qualità Percepita Rai Radio



2° semestre 2019

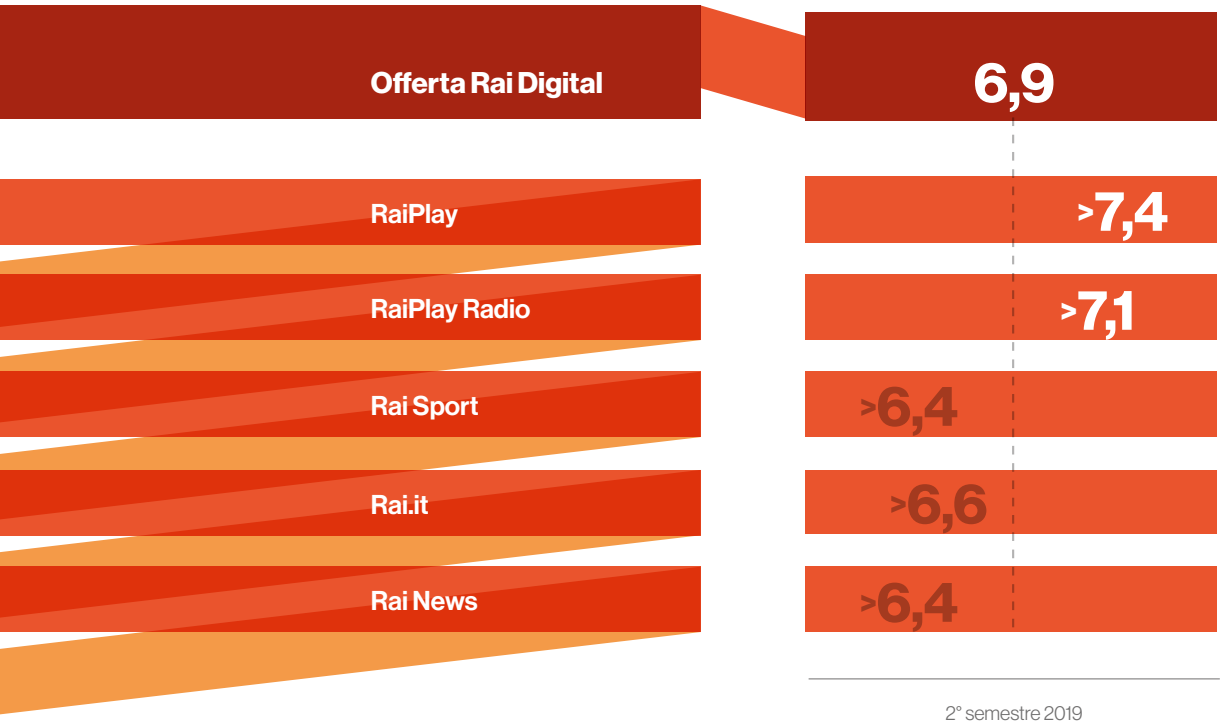
L'**indice di qualità percepita dell'offerta radiofonica** è pari a **7,1** e conferma il buon risultato registrato per il gradimento. Anche la distribuzione dei valori sui generi è sostanzialmente analoga, con un divario che va da **6,8** della **Musica** al **7,4** di **Intrattenimento e Varietà**. Sempre al di sopra della media anche il livello di qualità percepita delle **News (7,2)**.

Nell'ottica della **qualità percepita per Canale**, l'indice evidenzia un valore di **Rai Radio 2** pari a **7,3**, mentre **Rai Radio 1** e **Rai Radio 3** si posizionano entrambe a **7,0**, così come **Rai Isoradio**.

Qualitel Digital

Il monitoraggio ha riguardato i Siti/App dell'offerta Digital di Rai, composta da **RaiPlay, RaiPlay Radio, Rai.it, Rai Sport** e **Rai News.**
L'indice di gradimento sintetizza il giudizio complessivo espresso dai fruitori dei singoli Siti/App. I risultati sono qui di seguito riportati.

Indici di gradimento Offerta Rai Digital

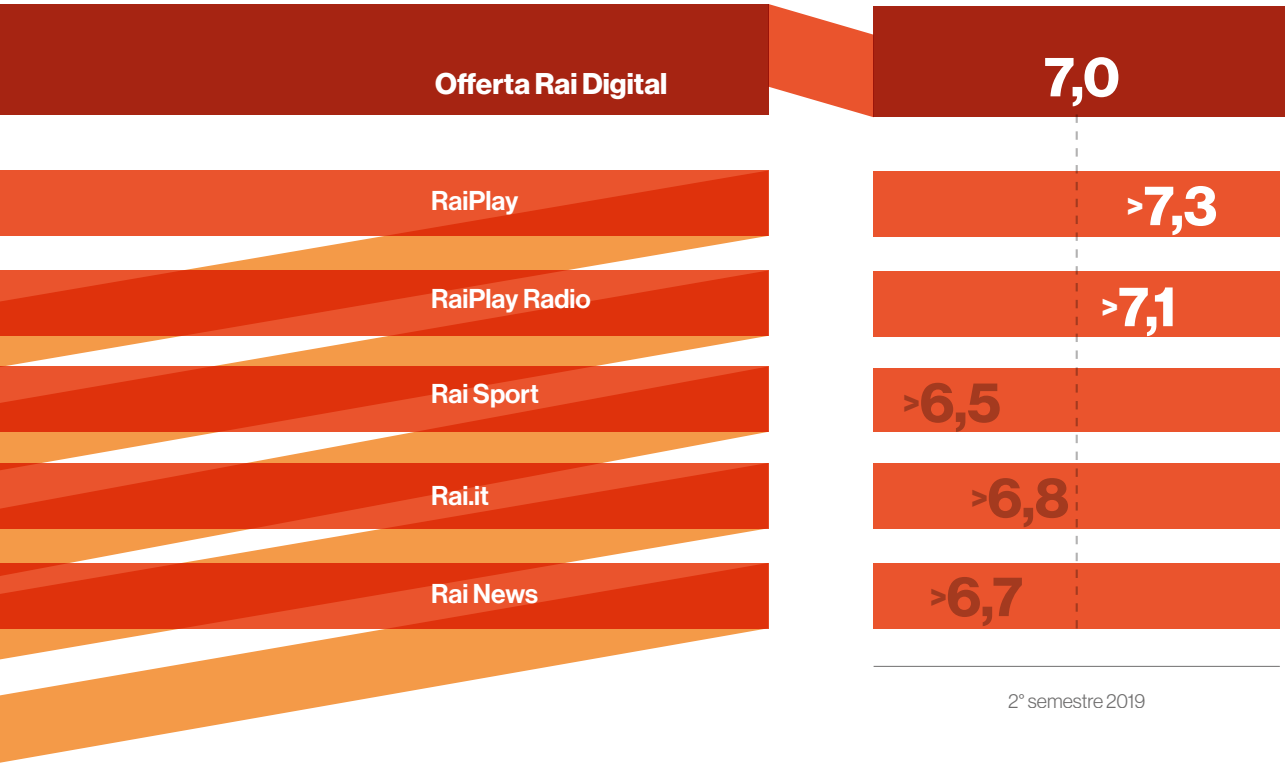


Il giudizio complessivo del gradimento presenta un valore positivo pari a **6,9**, in linea con quanto registrato nel semestre precedente e conferma un sostanziale apprezzamento da parte del pubblico.

Il giudizio complessivo si avvale del gradimento particolarmente significativo di **RaiPlay** il cui valore si attesta a **7,4**. Di questo sito il pubblico apprezza: la facilità di accesso ai programmi andati in onda negli ultimi 7 giorni, la grafica e la qualità delle immagini e dell'audio, i contenuti aggiornati e interessanti e l'accesso alla guida dei programmi.
Risulta apprezzato anche il sito di **RaiPlay Radio** con un gradimento di **7,1** che si avvale di alcuni punti di forza come: la facilità di accesso e la completezza dei contenuti.
Seppur ben oltre la sufficienza, risulta inferiore alla media il gradimento in particolare dei siti di **Rai News** e di **Rai Sport**, entrambi a **6,4**. Questi siti presentano alcune aree di miglioramento: per Rai News, velocità di navigazione e accesso ai contenuti; per Rai Sport possibilità di condividere i contenuti sui social network e, in misura minore, possibilità di vedere alcune parti dei programmi.

Con riguardo **all'indice di qualità percepita,** che sintetizza il gradimento espresso dal pubblico sui singoli elementi strutturali dei siti e delle app, i risultati si articolano come segue.

Indici di Qualità Percepita Offerta Rai Digital



L'indice di **qualità percepita** evidenzia un risultato pari a **7,0**, valore superiore di 0,1 punti rispetto a quello del gradimento complessivo. Sempre rispetto al gradimento, si riduce anche il divario fra i giudizi, a seguito soprattutto del recupero, rispetto ai dati del primo semestre 2019, messo in evidenza dai siti di **Rai Sport (6,5 con + 0,1), Rai.it (6,8 con + 0,2)** e **Rai News (6,7 con +0,3)** dovuto principalmente, per Rai Sport, alla disponibilità di approfondimenti in diverse forme (testi, audio, video, link), alla qualità e interesse dei contenuti e al loro aggiornamento e per Rai News, alla facilità di utilizzo, all'aggiornamento dei contenuti e alla sezione relativa alle notizie internazionali.

2.3 Corporate Reputation

Il Contratto di Servizio (art. 25 comma 1 lett. n) richiede a Rai di monitorare non solo la qualità della propria offerta, ma anche la ***Corporate Reputation***, intesa come la capacità di Rai di assolvere alla missione di Servizio Pubblico, con un'offerta declinata sulle diverse piattaforme.

Per rispondere a questa ulteriore esigenza Rai ha, da tempo, predisposto una specifica ricerca con l'obiettivo di acquisire indicazioni sulle valutazioni dei cittadini in merito al modo in cui l'Azienda svolge la sua missione.

L'indagine è ampia e capillare così da permettere di conoscere in profondità quali siano i fattori che incidono maggiormente sulla formazione della *reputation* aziendale e quali esigenze vadano prioritariamente soddisfatte, nell'assunto che, riguardo al Servizio Pubblico, il cittadino debba essere soddisfatto: non solo della qualità dell'offerta, ma anche dell'Azienda che la produce e veicola.

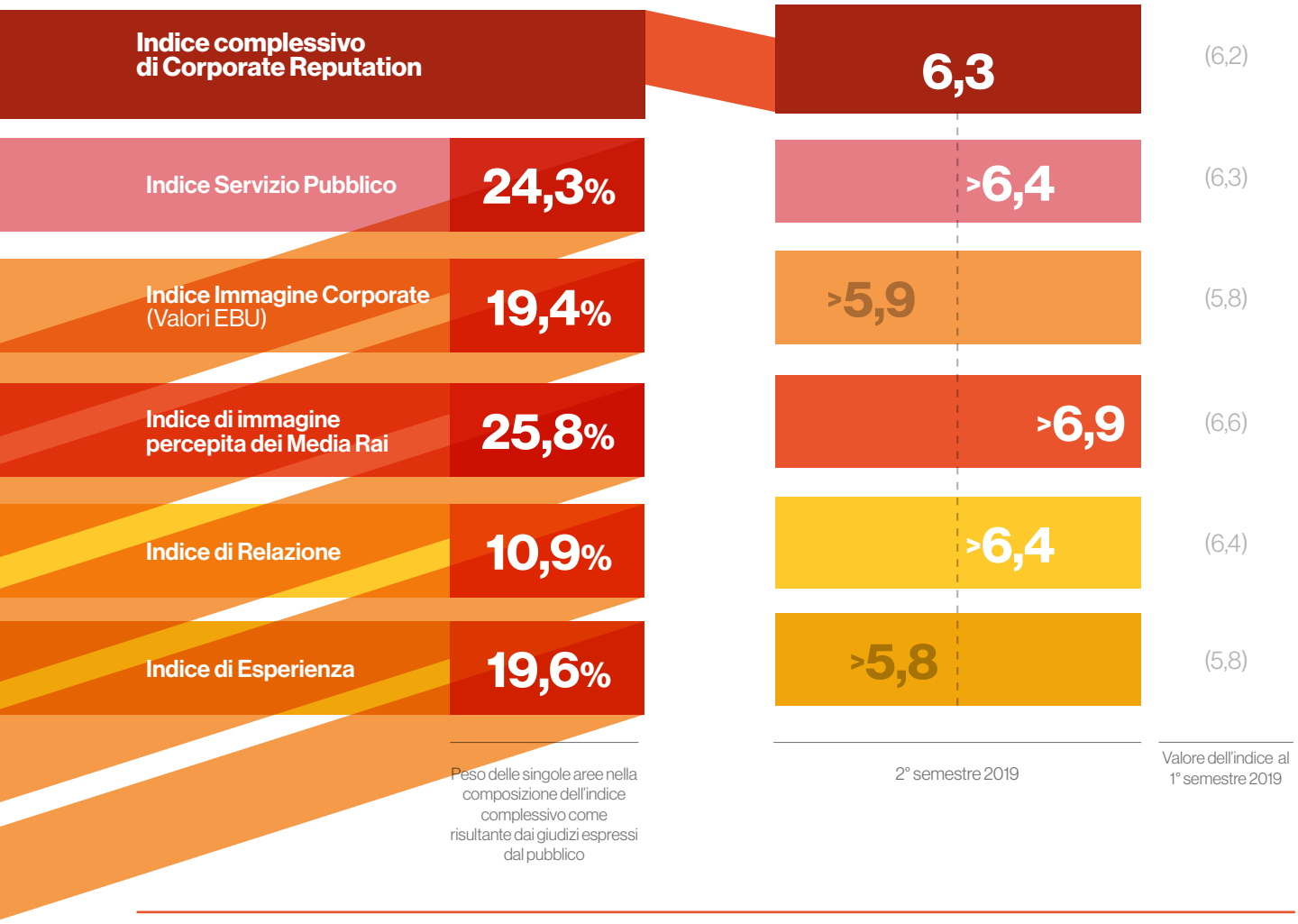
La ricerca viene svolta con cadenza semestrale su un campione di circa 3.000 individui rappresentativi della popolazione residente in Italia dai 14 anni in su, sulla base di un questionario di rilevazione che segue le *best practice* internazionali e orientato a cogliere gli aspetti emotivi e di *sentiment* che intercorrono tra gli utenti e il brand Rai.

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 della Rai rispetto ai sei criteri costitutivi del Servizio Pubblico in ambito media, così come definiti dall'EBU;
- **Servizio Pubblico**, che misura il modo in cui Rai assolve al ruolo istituzionale e di funzione pubblica, con la propria offerta e attraverso le proprie attività per il sociale;
- **Immagine percepita dei *Media* Rai (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema)**, che misura la notorietà e l'immagine di Rai e delle altre media company, in ciascuna area *media;*
- **Indice di Relazione**, che misura la qualità della relazione tra Rai e gli utenti, attraverso un'analisi del *sentiment* e dei legami emotivi assimilandoli metaforicamente alle relazioni umane;
- **Indice di Esperienza**, che misura il gradimento complessivo delle esperienze dirette più recenti avute dagli utenti con Rai.

Di seguito le principali evidenze emerse nella ricerca relativa al secondo semestre 2019.

Indice di Corporate Reputation Rai

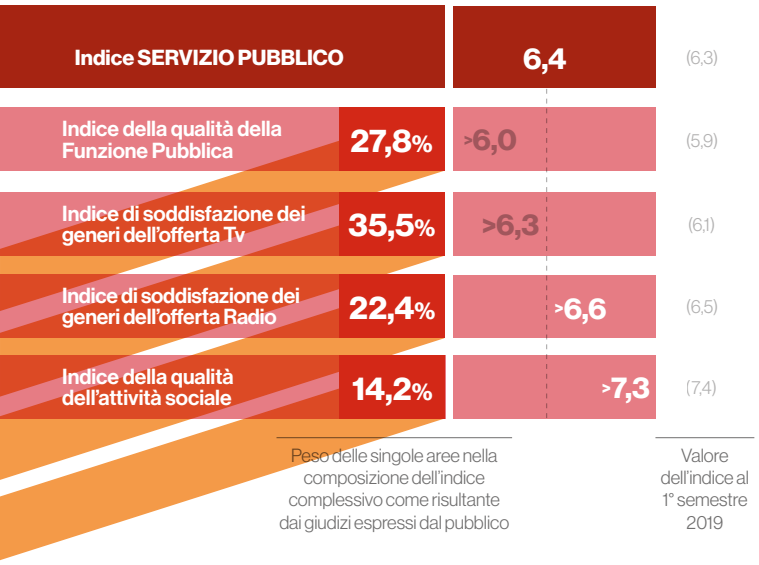


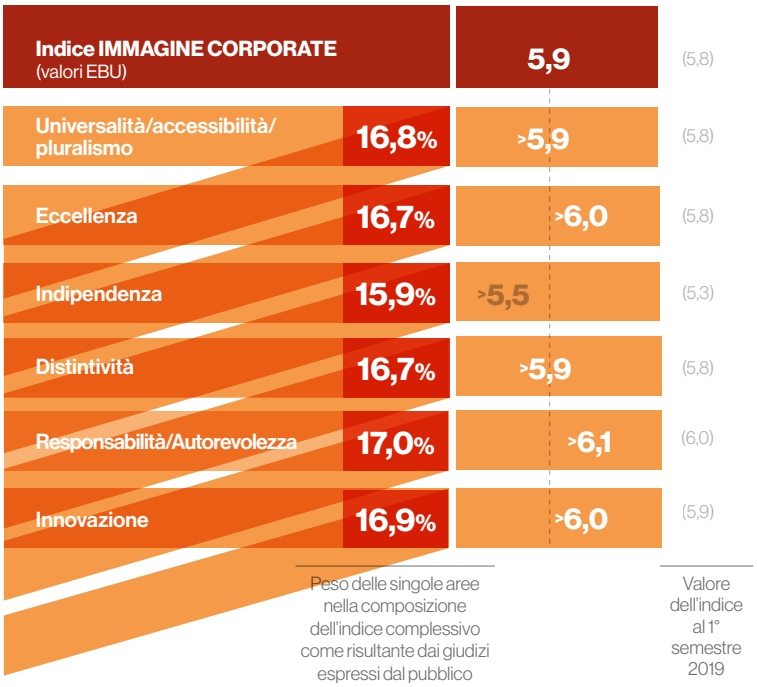
L'indice complessivo di Corporate Reputation con il valore di **6,3**, si consolida oltre la sufficienza e mette a segno un leggero miglioramento rispetto al semestre precedente (**+0,1 punti**).

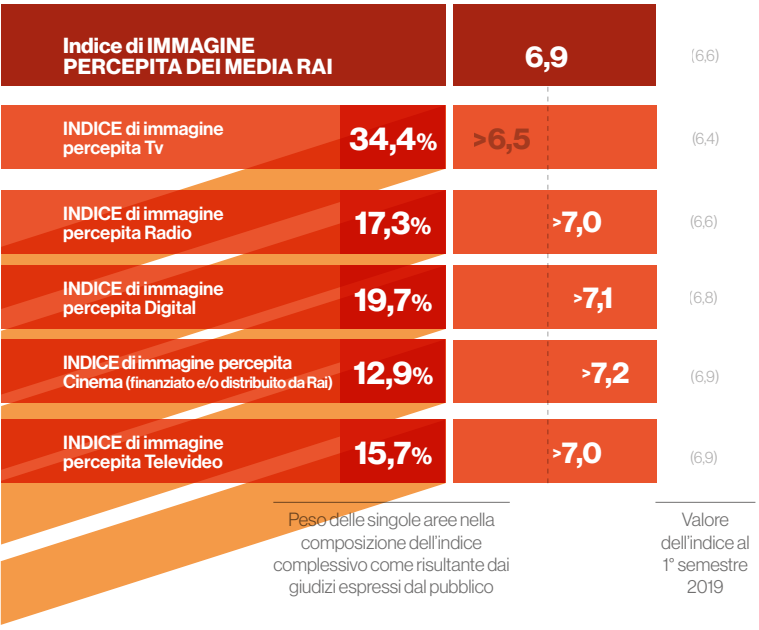
Ponendo l'attenzione sui 5 indicatori che confluiscono nell'indice complessivo di *Corporate Reputation* Rai, riepilogati nella pagina a fronte si possono desumere, dal confronto con gli esiti del primo semestre, le evidenze che seguono:

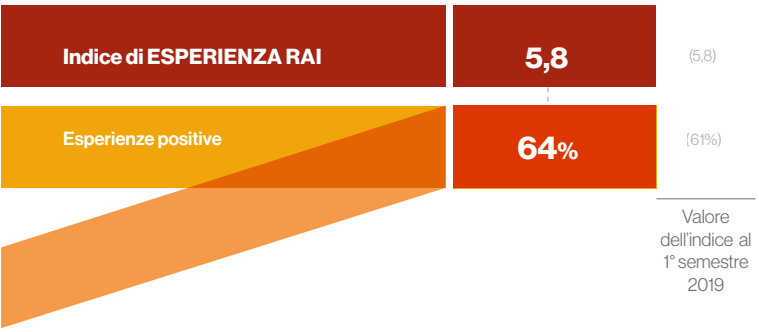
- **Indice di Servizio Pubblico** (**6,4 +0,1 punti**), beneficia in particolare, della soddisfazione nei confronti dei generi, sia dell'**offerta televisiva** (**6,3 +0,2 punti**), anche per le iniziative intraprese in ambito culturale, sia dell'**offerta Radio** (**6,6 +0,1 punti**), per la buona valutazione del comparto News. Infine, seppur in calo di 0,1 punti, merita evidenza l'eccellente valutazione di **7,3** riscontrata sull'**attività Rai per il sociale**.

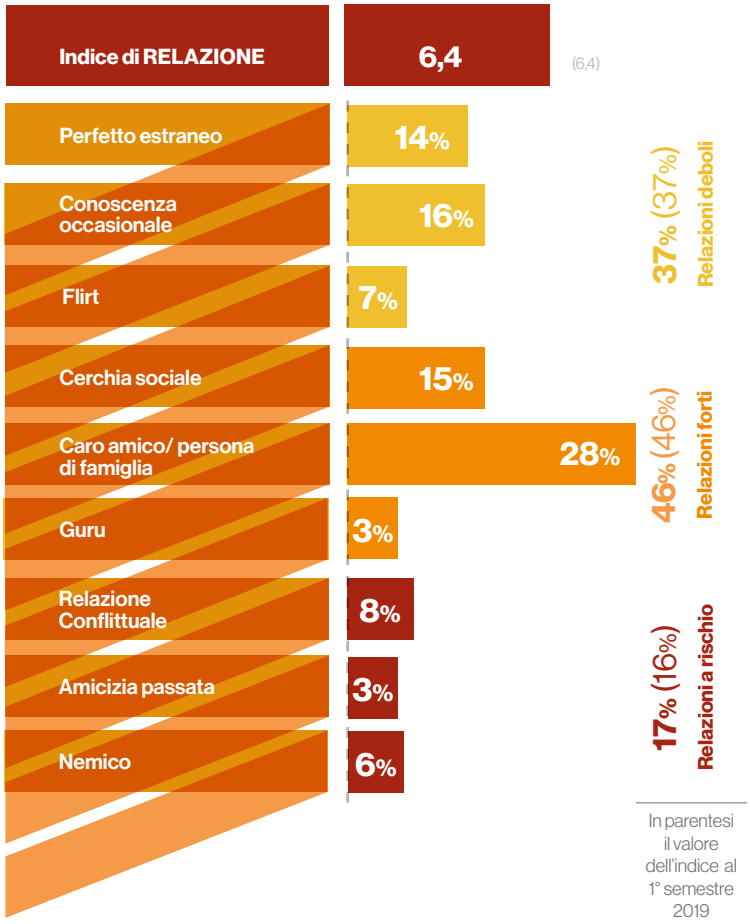
Indice delle singole aree di Corporate Reputation
(valori riferiti al 2° semestre 2019)











- **Immagine percepita dei *Media* Rai** (**6,9 +0,3 punti**), raccoglie apprezzamenti diffusi in miglioramento in tutti gli ambiti analizzati. Di particolare rilievo le crescite registrate dalla **Radio** (**7,0 +0,4 punti**), dal **Digital** (**7,1 +0,3 punti**) e dal **Cinema finanziato e/o distribuito da Rai Cinema** per il tramite di **O1 Distribution** (**7,2 +0,3 punti**). Anche la Tv, seppure apparentemente meno performante nel punteggio che le viene assegnato, registra un leggero incremento (**6,5 +0,1 punti**); la valutazione della Tv è espressa da un pubblico più vasto rispetto a quello degli altri mezzi e con aspettative molto diversificate, il che comporta una distribuzione dei giudizi più variegata e, conseguentemente, un voto medio tendenzialmente più basso.
  Doveroso citare, infine, **Televideo** (**7,0 +0,1 punti**) mezzo di informazione che risulta ancora molto apprezzato grazie, soprattutto, alla sua facilità di utilizzo.

- **Immagine di Corporate** (**5,9 +0,1 punti**) che, sebbene rappresenti un'area di non facile valutazione rispetto ad altre, registra valori in crescita su tutte le dimensioni che la compongono (Universalità/Accessibilità/Pluralismo; Eccellenza; Indipendenza; Distintività; Responsabilità/Autorevolezza; Innovazione).

- **Indice di Relazione** (**6,4 stabile**), indaga emotività e *sentiment* degli utenti verso la Rai. Il giudizio conferma la presenza di un forte legame tra l'Azienda e il pubblico.

- **Indice di Esperienza** (**5,8 stabile**), l'analisi indaga sulle esperienze più recenti avute dagli utenti con il *Brand*. Nell'insieme prevalgono con il 64% le esperienze che hanno lasciato una impressione positiva presso l'intervistato; la costruzione di tale indicatore, che effettua una media tra i giudizi, fa sì che incidano molto i giudizi della minoranza sotto la sufficienza, sulla larga maggioranza che ha espresso voti positivi, determinando, così, un controverso valore complessivo sotto la sufficienza.

Più in generale, sulla base dell'esperienza complessiva, delle rilevazioni Corporate Reputation condotte negli ultimi anni, appare ormai evidente che una metodologia solo quantitativa e basata su giudizi sintetici puramente numerici non riesce a cogliere adeguatamente la valutazione dell'opinione pubblica sul tema, considerata l'estrema difficoltà di giudizio nei riguardi di tematiche che presentano difficoltà interpretative ed elaborative complesse anche per i *policy-maker*, con il rischio di generare risultati distorti, soprattutto per le dimensioni più concettuali e lontane dalla programmazione, come appunto per l'Immagine Corporate.
In analogia con l'approccio seguito per gli altri monitoraggi su tematiche di carattere sociale, anche nel caso dell'indagine di Corporate Reputation si sta progettando per il 2020 una integrazione qualitativa svolta, sia sulla popolazione, sia presso un selezionato campione di Stakeholder qualificati, caratterizzati dall'avere un comprovato grado di conoscenza del sistema in cui opera la Rai.

2.4 Tutela degli utenti

Monitoraggio di eventuale comunicazione a valenza commerciale non chiaramente evidenziata

Rai considera come un valore di Servizio Pubblico la protezione della propria audience dall'esposizione a messaggi commerciali non chiaramente individuabili come tali, con l'obiettivo primario di tutelare la credibilità, l'autorevolezza e l'oggettività della propria programmazione e nell'assunto che la comunicazione commerciale debba essere sempre immediatamente riconoscibile e individuabile (oltre che veritiera e corretta).
Tali forme di comunicazioni commerciali sono del resto definite ed espressamente vietate dalla normativa generale in tema di servizi radiotelevisivi (TUSMAR D. Lgs 177/2005 - art. 2, co. 1, lett. gg). Rai si è perciò da anni attrezzata per svolgere un esteso monitoraggio della propria programmazione televisiva, allo scopo di identificare eventuali casi di comunicazione a valenza commerciale non chiaramente evidenziata come tale, in modo da farla cessare nel più breve tempo possibile.
Più in dettaglio, il monitoraggio continuativo svolto da Rai, in collaborazione con la Società specializzata Vidierre (vincitrice di apposita gara europea) è attivo h24 per la programmazione in onda sui canali Rai 1, Rai 2, Rai 3, relativamente alle trasmissioni per cui è vietato l'inserimento di qualunque brand o prodotto (*product placement*), cioè quelle comprese nei generi[2]: Attualità, Cartoni animati e programmi per bambini, Comunicazione politica, Documentari, Eventi religiosi, Notiziari, Programmi informativi e Talk Show, Programmi culturali.
Tali programmi, con 34.048 trasmissioni, hanno rappresentato nel **2019** il 56,85% delle ore di programmazione complessiva dei tre canali generalisti Rai.
Eventuali criticità sono rilevate secondo rigidi algoritmi di segnalazione, individuati per rendere la programmazione in linea con criteri di assoluta affidabilità e trasparenza e, quindi, non rappresentano un giudizio effettivo di presenza di pubblicità occulta, quanto generalmente presenze evitabili di marchi commerciali all'interno di una narrazione.
Le segnalazioni di criticità elevata nell'anno, cioè quelle effettivamente rilevanti, generalmente per la caratteristica della reiterazione, hanno riguardato solo **2'18"** distribuiti all'interno di 17 trasmissioni delle 34.048 oggetto dell'analisi.
I prodotti/brand oggetto di segnalazione di criticità elevata appartengono principalmente alla categoria merceologica "abbigliamento". Queste hanno riguardato 11 trasmissioni su 17, per un totale di 2'02" di durata ed evidenziano un fenomeno legato all'utilizzo di vestiario non indossato come previsto dal codice di autoregolamentazione Rai.
La categoria "turismo" comprende la parte rimanente delle segnalazioni a elevata criticità e interessa le restanti 6 trasmissioni per un totale di 16" inerenti inquadrature di insegne con il nome delle location che ospitano soggetti e/o eventi di rilevanza politica.

Altre forme di tutela

Il Gruppo Rai, nel porre gli utenti al centro della propria attività, assicura la tutela del pubblico sotto molteplici profili riservando una particolare attenzione alle categorie più vulnerabili.

L'art. 8, comma 1, del Contratto di Servizio prevede che Rai si impegni a improntare l'offerta complessiva al rispetto delle norme europee e nazionali a **tutela dei minori**, tenendo conto, in particolare, delle sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva. A tale riguardo, si segnala che, nel corso del 2019, il **Comitato Media e Minori non ha avviato nessun provvedimento sanzionatorio a carico di Rai**.

[2] L'elenco di tali generi è stato definito sulla base dell'Allegato C alla Delibera dell'AGCOM n. 54/03/CONS contenente le classificazioni delle tipologie di programmi, dalla quale sono state estrapolate le tipologie di quelli nei quali è vietato l'inserimento di brand o prodotto secondo l'art. 15 del D. Lgs 44/2010 che introduce l'art. 40 bis nel D. Lgs 177/2005.

Il comma 5 dello stesso articolo prevede inoltre che Rai, attraverso il proprio sistema di segnaletica della programmazione, evidenzi, con riferimento a film, fiction e intrattenimento, i programmi adatti a una visione congiunta con un adulto e quelli adatti al solo pubblico adulto.

Ulteriore elemento di attenzione è in merito al **gioco d'azzardo** e alla **ludopatia**. L'art. 25 del Contratto di Servizio alla lettera s) richiede a Rai di garantire *"l'assenza di messaggi pubblicitari sul gioco d'azzardo per favorire il contrasto alla ludopatia, fatte salve le iniziative promozionali delle lotterie a estrazione differita"*.
Su questo tema, si segnala che Rai, già a partire dal gennaio 2016, ha sospeso la pianificazione di pubblicità tabellare sui giochi con vincita in denaro tra le 7.00 e le 22.00. Tale provvedimento ha dimostrato, ancora una volta, la capacità del Gruppo di anticipare la norma, in quanto la Legge di stabilità solo nel dicembre 2016 ha adottato i principi previsti da Rai e ne ha esteso il perimetro a tutte le emittenti.

L'analisi di tali tematiche non può peraltro prescindere da un discorso di più ampio respiro: Rai prevede un sistema di **monitoraggio preventivo di tutti gli spot pubblicitari Tv e Radio** al fine di evitare contenuti inadatti.

2.5 Iniziative e canali di interazione con gli utenti

Rai Porte Aperte per i giovani

Attraverso il progetto "Porte Aperte", avviato dal 2017, viene curato il canale di comunicazione con i giovani. Nelle varie sedi Rai sul territorio sono state organizzate nel corso dell'anno oltre 450 visite didattiche, per oltre 11.000 studenti, finalizzate ad aprire il contatto con la realtà radiotelevisiva. È stato dato avvio anche a: 14 progetti di alternanza scuola lavoro, 263 tirocini formativi e 13 eventi speciali.
A poco più di due anni dal lancio, Rai Porte Aperte ha permesso a più di 40.000 studenti di entrare in Rai, avvicinando il Gruppo ai giovani e permettendo un reciproco scambio di idee ed esperienze.
Visto il ruolo determinante della comunicazione social per le nuove generazioni, a gennaio 2019 sono stati lanciati gli account **Facebook** e **Instagram Rai PorteAperte** per promuovere il progetto.

Iniziative Rai Porte Aperte

	2019	2018
Visite didattiche effettuate	456	523
Progetti di alternanza Scuola Lavoro selezionati e attivati	14	14
Domande di tirocinio:		
ricevute	1.245	1.184
attivate	263	192
Visite al sito www.rai.it/porteaperte	43.428	67.000
Eventi speciali sul territorio	13	18
Partecipanti	7.800	6.330
Totale studenti incontrati	19.513	19.897

L'interazione con il pubblico

Il canale di comunicazione diretto predisposto dall'Azienda per interagire con il proprio pubblico è il Contact Center Rai, che nel corso del 2019 ha registrato 806.540 contatti.
Gli utenti possono contattare Rai sia attraverso il canale telefonico, chiamando il Numero Verde 800.93.83.62, sia tramite il web utilizzando il servizio ScriveR@i, supportato dalla pubblicazione online di FAQ specifiche.
Il Contact Center Rai provvede a: fornire all'utenza risposta a tutti i quesiti, eseguire un monitoraggio quali-quantitativo delle richieste pervenute, supervisionare le risposte fornite.
Attraverso il sito è anche possibile, con il servizio Pronto la Rai, ricevere tutte le informazioni in tema di canone.
Da settembre 2019, inoltre, il presidio supporta e raccoglie anche le prenotazioni dell'utenza per partecipare ai giochi telefonici dei programmi televisivi.
Inoltre, nel corso dell'anno, il Contact Center è stato parte attiva dello sviluppo dell'iniziativa strategica aziendale "RaiPlay-Fiorello". In particolare è stata resa disponibile una nuova opzione nel menu del risponditore automatico del Numero Verde, dedicata al supporto per le problematiche inerenti la fruizione di RaiPlay, dove gli utenti hanno potuto ricevere assistenza tecnica ed editoriale.

Contatti registrati dal Contact Center

	2019		2018	
(modalità di contatto)	Contatti	%	Contatti	%
Numero Verde 800 93 83 62	772.508	96	356.000	78
RispondeRai 199 123 000[3]			64.015	14
Pronto la Rai	8.145	1	7.311	2
ScriveR@i	15.372	2	12.961	3
GiocheRai	10.515	1	12.636	3
Totale	**806.540**	**100**	**452.923**	**100**

L'interazione con gli utenti avviene anche attraverso una consolidata presenza sui canali Digital e social media. Per un maggior dettaglio si rimanda al *Capitolo 3 Il nostro impegno per lo sviluppo del Paese – paragrafo 3.7 Inclusione digitale.*

2.6 Il dialogo istituzionale

Il ruolo dei diversi Stakeholder istituzionali è di fondamentale importanza per la missione di Servizio Pubblico affidata a Rai. Per questo, l'Azienda si relaziona quotidianamente con numerosi Stakeholder istituzionali tra cui il Parlamento (soprattutto la Commissione per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi), il Governo (nel cui ambito rivestono una particolare valenza il Ministero dell'Economia e delle Finanze, azionista di controllo, il Ministero dello Sviluppo Economico, nonchè il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo), le Autorità di garanzia (tra le quali assume un peso significativo l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - AGCOM), gli Enti Locali, Confindustria Radio Tv e le Associazioni di categoria (in particolare quelle dei consumatori).

[3] Canale telefonico dal 1° aprile 2018 unificato con Numero Verde.

Nell'ambito dei rapporti con il Parlamento, l'interlocutore principale è rappresentato dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi; tale Commissione, per esercitare il proprio ruolo di indirizzo e vigilanza, può:

- predisporre specifici atti (regolamenti, delibere, pareri, atti di indirizzo, ecc.) nei confronti di Rai;
- acquisire elementi di analisi attraverso lo svolgimento di audizioni di rappresentanti di Rai o l'acquisizione di documenti, dati e informazioni;
- rivolgere quesiti (attraverso interrogazioni o *question time*) cui Rai è tenuta a fornire una risposta scritta entro 15 giorni.

Da ultimo, in base alle disposizioni della L. 220/2015, alla Commissione riferisce semestralmente il Consiglio di Amministrazione Rai sulle attività svolte.

Tra gli Stakeholder istituzionali di Governo è di fondamentale importanza il ruolo del Ministero dello Sviluppo Economico, che stipula con Rai il Contratto di Servizio quinquennale. L'attuale Contratto di Servizio - entrato in vigore l'8 marzo 2018 – sotto il profilo operativo, ha previsto la costituzione di specifici organismi misti incaricati di definire gli interventi più opportuni per rendere maggiormente efficace l'applicazione delle disposizioni contrattuali.

Al riguardo si evidenziano:

- la Commissione paritetica ex articolo 22, composta da otto componenti, con il compito di definire le modalità operative di applicazione e di sviluppo delle attività e degli obblighi previsti nel Contratto, coerentemente con l'evoluzione dello scenario di riferimento, nonché gli opportuni interventi per risolvere difficoltà di applicazione e di interpretazione;
- il Comitato di confronto ex articolo 23, composto da dodici membri, di cui sei Rai con l'incarico di esprimere pareri e avanzare proposte in merito alla programmazione sociale e alle iniziative assunte dalla Rai per l'offerta dedicata alle disabilità.

Si segnala inoltre che la Commissione paritetica ex articolo 25, comma 3, composta da otto membri, nel corso del 2019 ha ultimato il proprio compito individuando le *Linee guida operative sullo sfruttamento dei prodotti audiovisivi* pubblicate sul sito Rai.it. Tali *Linee* dovranno ispirare le intese con le associazioni di categoria.

Infine, nell'ambito delle Autorità di Garanzia assume un ruolo significativo l'AGCOM, che ha il compito di assicurare la corretta competizione degli operatori delle comunicazioni sul mercato italiano. L'Autorità interviene attraverso lo sviluppo di consultazioni pubbliche e l'approvazione di Regolamenti, delibere, ecc., svolgendo un ruolo di vigilanza e controllo con potere sanzionatorio. Con riferimento segnatamente a:

- vigilanza del rispetto delle norme di sistema relativamente: alla promozione del prodotto audiovisivo, alla par condicio, agli affollamenti pubblicitari, alla tutela dei minori, ecc.;
- verifica dell'adempimento da parte di Rai delle disposizioni del Contratto di Servizio;
- elaborazione dei piani di assegnazione delle frequenze.

2.7 Le relazioni internazionali

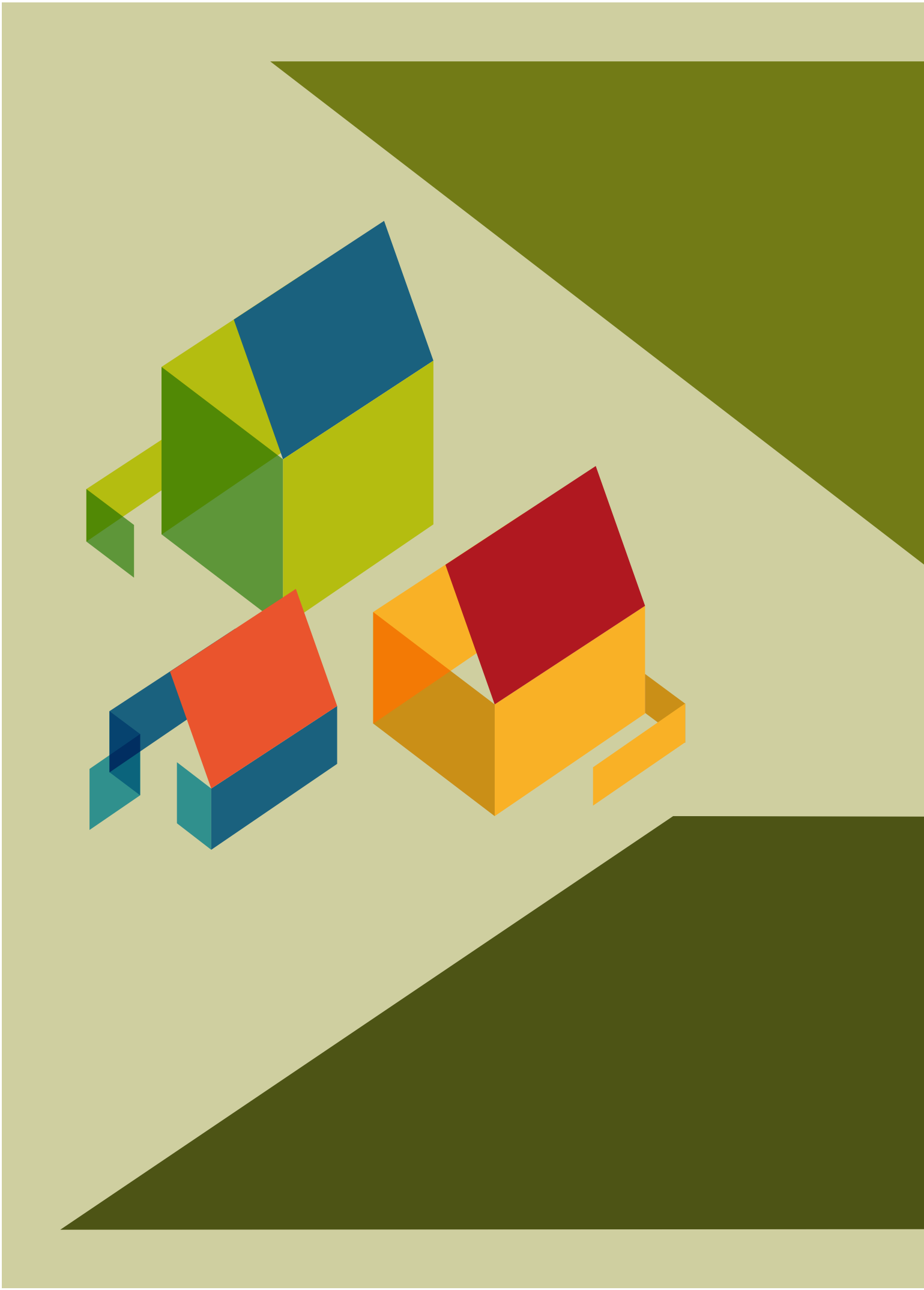
I principali Stakeholder internazionali con cui Rai si interfaccia sono, in primo luogo, le associazioni di categoria di cui Rai è membro, nonché i singoli broadcaster pubblici, con cui vengono sottoscritti *memorandum of understanding* (MoU) e/o accordi di collaborazione.

Il quadro riassuntivo dei contatti si presenta come segue.

Associazione	Relazione con Rai
European Broadcasting Union (EBU)	Organismo tra i più grandi del suo genere, di cui Rai è membro fondatore e membro dell'*Executive Board*. Organizza produzioni di rilevanza internazionale e coinvolge i suoi membri nello studio dei dossier legislativi sulle tematiche inerenti il sistema audiovisivo.
Asia Pacific Broadcasting Union (ABU) **African Union of Broadcasting (AUB)** **Arab States Broadcasting Union (ASBU)** **Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI)** **Televisão America Latina (TAL)**	Organizzazioni che riuniscono i principali broadcaster presenti nei territori di competenza, con cui Rai mantiene relazioni costanti per scambi di best practice e *know-how* nel settore audiovisivo. Queste associazioni rappresentano realtà con cui finalizzare *Memorandum of Understanding* e accordi di collaborazione diretti a favorire la penetrazione in aree geografiche, ove la presenza di Rai è ancora limitata.
European Association of Regional Television (CIRCOM)	Nell'ambito di CIRCOM Rai partecipa a progetti di coproduzione, scambi di best practice e di contenuti.
Centre Méditerranéen de la Comunication Audiovisuelle (CMCA)	Organizzazione attraverso la quale Rai mira a consolidare le proprie attività nell'area del Mediterraneo come, ad esempio, l'organizzazione del Primed, manifestazione internazionale dedicata ai documentari sui temi dell'area mediterranea.
Conferenza Permanente dell'Audiovisivo Mediterraneo (COPEAM)	Piattaforma di promozione del dialogo e della integrazione interculturale e della cooperazione multilaterale nel Mediterraneo. In questa associazione Rai esprime il Segretario Generale.
Comunità Radiotelevisiva Italofona (CRI)	Organizzazione dedita alla promozione della lingua e della cultura italiana nel mondo. In questa associazione Rai esprime il Segretario Generale.

Inoltre, nel corso del 2019 la Rai, nel quadro dei rapporti internazionali, ha collaborato alla stesura del report EBU "All things being equal", contenente le best practice e le linee guida internazionali per il raggiungimento dell'uguaglianza di genere all'interno delle organizzazioni media, contribuendo a uno degli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU. Tale iniziativa è in sintonia con la nuova strategia dell'Unione Europea, che mira al raggiungimento della parità in tutti i settori nel 2025.

Si segnala infine, l'impegno Rai per ampliare la sua rete di contatti con le realtà omologhe presenti nelle varie aree geografiche, al fine di favorire la propria partecipazione a co-produzioni internazionali e a progetti strategici di respiro globale, nonché a rilanciare una politica di cooperazione.



3. Il nostro impegno per lo sviluppo del Paese

71 Offerta sostenibile

114 Contributo alla creazione di un equilibrio sociale e di genere

136 Iniziative per il sociale

138 La programmazione per i diversamente abili

140 La programmazione per le minoranze linguistiche

141 Innovazione tecnologica e multimedialità

143 Inclusione digitale

146 Analisi dell'impatto socio-economico di Rai sul sistema Paese

3. Il nostro impegno per lo sviluppo del Paese

3.1 Offerta sostenibile

L'**Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile**, approvata nel 2015 dall'Assemblea Generale dell'Onu, fornisce a tutti i Paesi un modello condiviso che mira a porre fine alla **povertà**, a lottare contro l'**ineguaglianza**, ad affrontare i **cambiamenti climatici** e a costruire società pacifiche nel rispetto dei diritti umani.

L'Agenda 2030 fissa **17 Obiettivi di sviluppo sostenibile** (Sustainable Development Goals – SDGs nell'acronimo inglese), **da conseguire entro il 2030**.

I 17 obiettivi dello sviluppo sostenibile, sebbene mirino a raggiungere ciascuno dei target specifici, sono strettamente interconnessi e bilanciano le **tre dimensioni dello sviluppo sostenibile**: **economica**, **sociale**, **ambientale**.

Gli SDGs costituiscono un quadro di riferimento ormai obbligatorio per chiunque voglia intraprendere una strategia di sostenibilità, ovvero un percorso virtuoso che implica un ripensamento dell'attuale modello di vita, di produzione e di consumo.

In linea con il percorso intrapreso con il Bilancio Sociale/DNF 2018, anche quest'anno si è voluto mettere in evidenza la stretta convergenza tra gli obiettivi di sviluppo sostenibile e l'offerta editoriale del Gruppo Rai. Il quadro che ne emerge dimostra come la gran parte del palinsesto televisivo, radiofonico e multimediale, rappresenti un veicolo di informazione, formazione e diffusione della cultura e dei valori della sostenibilità.

Da ultimo, a completamento del paragrafo, in relazione **all'emergenza COVID-19**, verranno fornite alcune indicazioni sugli interventi di modifica di palinsesto effettuati in questa fase emergenziale.

Offerta televisiva

Sconfiggere la fame

Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile

L'agricoltura e la gastronomia italiana sono caratteristiche distintive del nostro Paese. Rai si impegna a valorizzare questi temi, attraverso programmi e approfondimenti che diffondono in particolare la cultura del cibo e della corretta alimentazione.

Rai 1

Linea verde un focus su territorio, ambiente, alimentazione e agricoltura con una confezione editoriale che ha un'attenzione particolare per il "grande racconto" dell'Italia, attraverso i percorsi battuti della letteratura e dell'arte, rileggendo il tema dei beni culturali all'insegna della bellezza italiana.

Rai 2

Frigo realizzato in collaborazione con il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, pone al centro la tradizione culinaria italiana. In ogni puntata, un ospite famoso porta con sé un ingrediente Dop/Igp che è alla base del proprio "piatto della memoria", offrendo l'occasione di risvegliare sensazioni associate a una particolare ricetta e di esplorare tradizioni della nostra cucina.

In viaggio con Marcello a partire da filmati d'epoca, si propone di capire come è cambiato il nostro modo di consumare e vedere il cibo. In ogni puntata si esplora anche l'alimentazione tipica di una regione italiana, approfondendone la storia.

Rai 3

Indovina chi viene a cena inchieste e approfondimenti sulle abitudini che condizionano la nostra alimentazione, il nostro ecosistema e che incidono in maniera significativa sul nostro futuro: la salute; la tutela dell'ambiente; lo sviluppo sostenibile; la tutela del mondo degli animali e il diritto a una sperimentazione etica; le nuove tecnologie volte a consumi e alimentazioni sane e prive di rischi per l'uomo e per l'ambiente.

Rai Yoyo

Trulli Tales serie animata nata da un'idea italiana ed esportata in tutto il mondo che racconta di 4 bambini alle prese con un ricettario segreto in procinto di scomparire. Tra una ricetta e l'altra, i piccoli cuochi scoprono l'importanza di utilizzare alimenti e ingredienti sani.

3 SALUTE E BENESSERE

Salute e benessere

Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

Programmi dedicati alla promozione della salute e del benessere, orientati a diffondere una cultura di prevenzione e a sensibilizzare il pubblico ad adottare stili di vita corretti.

Rai 1

Buongiorno Benessere programma settimanale che ha come obiettivo principale quello di proporre in maniera semplice e immediata stili di vita corretti all'insegna del benessere. Attraverso i contributi di esperti della salute e medici specialisti, vengono proposte soluzioni e consigli per vivere meglio. Un viaggio alla scoperta del nostro splendido territorio per scoprire quei piccoli segreti di lunga vita che hanno reso l'Italia uno dei Paesi più longevi del mondo.

Rai 2

Dimenticanze docufilm, andato in onda in occasione della giornata mondiale dell'Alzheimer, che rivela uno spaccato di vita reale del nostro Paese. La storia si sviluppa attorno a quattro coppie emblematiche che raccontano la propria esperienza, descrivendo le varie fasi della malattia tra fatica e leggerezza.

Rai 3

Tutta salute il programma tratta di medicina, salute, benessere e stili di vita. I migliori specialisti della sanità pubblica spiegano, anche attraverso contributi filmati e grafici, le cause ma anche le cure e forniscono le indicazioni su come fare prevenzione. Attenzione particolare è dedicata anche all'alimentazione, con la partecipazione di esperti nutrizionisti che approfondiscono le caratteristiche e i benefici dei cibi.

Istruzione di qualità

Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti

I programmi dedicati alla diffusione della conoscenza e del patrimonio storico e culturale sono elementi della mission del Servizio Pubblico Rai: un impegno siglato anche attraverso il Contratto di Servizio.

Rai 1

Meraviglie un viaggio alla scoperta delle meraviglie italiane, un itinerario fra arte e bellezze naturali nei siti patrocinati dall'Unesco, un racconto fra storia e segreti: da Urbino, città ricca di storia, arte e cultura, fino alle Grotte di Frasassi, un complesso di caverne unico al mondo; dal Teatro San Carlo di Napoli, il più antico del mondo ancora in funzione, fino al Palazzo Ducale di Mantova; da Piazza Navona a Roma fino a giungere nella splendida Costiera Amalfitana.

Ulisse programma di divulgazione dedicato alla storia, all'arte e alla cultura, che conduce il telespettatore in prestigiosi luoghi, sviluppando un racconto divulgativo, storico e archeologico. Nel corso del 2019 è andata in onda una delle puntate più amate di sempre: "Quella notte sulla Luna", realizzata in occasione del 50° anniversario dello sbarco.

Passaggio a nord ovest programma che spazia dall'etnografia all'esplorazione, dall'archeologia all'avventura. Un mix di informazioni e di immagini originali dagli angoli più sconosciuti del mondo, un viaggio tra le culture e le civiltà del presente e del passato.

Superquark un viaggio alla scoperta di argomenti interessanti e appassionanti, spaziando dall'archeologia alla natura, dalla storia alla tecnologia, dall'economia alla scienza. E poi il giro del mondo in pillole per le notizie flash dal mondo scientifico internazionale, per mostrare quali e quanti siano i cambiamenti che sta attraversando la nostra epoca.

Paesi che vai un racconto del nostro Paese declinato nei suoi molteplici aspetti e risorse: la storia, l'arte, i siti archeologici, i monumenti, la cultura, le tradizioni, gli usi e i costumi popolari, l'ambiente, le risorse naturali, le specialità enogastronomiche, le peculiarità dell'ingegno e del talento italiano.

Rai 2

Il Collegio un gruppo di adolescenti, tra i 12 e i 19 anni, catapultati in un collegio del 1982 guidato da un corpo docente con metodi e programmi scolastici all'antica e costretti a condurre una vita secondo le modalità di quegli anni. Un viaggio alla scoperta delle vicissitudini scolastiche e sentimentali dei nuovi giovani allievi, chiamati ad affrontare le ferree regole di quel tempo.

Rai 3

Città segrete storia delle grandi città (Vienna, Gerusalemme, San Pietroburgo, Parigi, Londra, Istanbul, Venezia, Roma, ecc.) con uno sguardo nuovo e approfondito che evidenzia il rapporto tra il patrimonio monumentale, artistico, letterario e i segreti che si nascondono dietro di esso.

Il Borgo dei Borghi il territorio, l'arte, la storia, la cultura, le tradizioni e la qualità della vita del nostro Paese: un viaggio tra i borghi d'Italia che si sfidano tra loro per eleggere il borgo più bello.

La Grande Storia approfondimento sui grandi temi del Novecento, dalle due guerre mondiali alla Guerra del Golfo, anche attraverso i grandi protagonisti del secolo scorso. Immagini inedite ed esclusive, interviste a storici, testimonianze dei protagonisti e reportage.

Che storia è la musica - Ezio Bosso la potenza e la forza della musica come linguaggio universale e libero, che ci aiuta ad affrontare e a vincere le avversità, che ci accompagna e ci rende tutti uguali.

Quante storie quotidiano che si occupa di attualità culturale, sociale e politica attraverso la presentazione di libri di saggistica e di narrativa e interviste agli autori.

Per un pugno di libri i libri e il mondo della letteratura al centro di ciascuna puntata attraverso lo scontro, su opere e scrittori, di due classi di liceali che si contendono un montepremi in libri.

Rai Yoyo

Fumbleland un modo originale e divertente di insegnare l'inglese ai bambini. Nell'isola fantastica di Fumbleland vivono gli errori di ortografia della lingua inglese commessi dai bambini: Mrs Spelling, l'originale maestra di spelling dell'isola, riceve l'incarico di recarsi a insegnare sulla Terra.

Dixi simple songs serie che narra le vicende di Dixi e i suoi amici i quali affrontano avventure basate sui testi di canzoni tradizionali, anche in lingua inglese, universalmente note, molto apprezzate dai più piccoli e dai loro familiari.

La Posta di Yoyo grazie ai racconti di Lorenzo, vicino di casa viaggiatore, i bambini entrano in contatto con paesi e culture lontane, ricchi di tradizioni e leggende.

L'Albero Azzurro da quasi 30 anni il programma accompagna la crescita dei piccoli tra i 4 e i 7 anni, applicando una formula educativa che fornisce stimoli culturali e nuovi incentivi formativi.

Rai Gulp

Hanukkah - La festa delle luci cortometraggio d'animazione ambientato presso la comunità ebraica nella Roma del dopoguerra, epoca in cui manca il necessario: alla vigilia della festa di Hanukkah sono solo amicizia e solidarietà a fare la differenza.

La stella di Andra e Tati in occasione della Giornata della Memoria è stato riprogrammato il film di animazione che racconta la storia vera delle sorelle Andra e Tatiana Bucci, sopravvissute al campo di sterminio di Auschwitz.

Space to ground una guida di viaggio per appassionati di scoperte, futuro, segreti. Dalla Stazione Spaziale Internazionale il comandante Luca Parmitano spiega come si vive a bordo e quali sono gli esperimenti che si possono fare in condizione di microgravità, mentre Linda Raimondo, aspirante astronauta, ci apre le porte di ESTEC, il cuore tecnologico dell'Agenzia Spaziale Europea, in Olanda.

Parità di genere

Raggiungere l'uguaglianza di genere, per emancipare tutte le donne e le ragazze

Programmi dedicati all'approfondimento delle tematiche di genere nel rispetto della rappresentazione dell'immagine femminile, con l'obiettivo di fornire la più ampia e completa rappresentazione dei diversi ruoli che le donne svolgono nella società, diffondendo contenuti che mirano a contrastare la violenza sulle donne nelle sue diverse forme.

Rai 1

Da noi...a ruota libera storie di vita quotidiana, storie di persone famose e persone comuni, accomunate dall'amore e dalla positività, il tutto all'insegna del buonumore e della riflessione. Trasmissione dedicata a racconti che vedono protagonisti eroi di tutti i giorni, alle storie d'amore e di successo e alle donne più autorevoli e apprezzate in vari settori.

Rai 3

Le Ragazze uno scorcio sulla condizione femminile dal dopoguerra ai giorni nostri. Un intreccio di storie private di donne celebri e sconosciute, le cui vite hanno attraversato momenti storici o eventi cruciali del nostro Paese. Vite spesso distanti tra loro, geograficamente e culturalmente, ma idealmente unite da un unico afflato esistenziale, da un unico desiderio di affermarsi e di esistere in quanto donne.

Amore Criminale dare voce alle famiglie delle vittime e ricordare le donne uccise, così da porre attenzione al fenomeno del femminicidio e della violenza sulle donne, con l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico su un tema importante e delicato qual è la violenza di genere.

Sopravvissute storie di donne che si sono liberate e salvate da relazioni pericolose. Donne che hanno riconosciuto in tempo il pericolo che stavano correndo. I racconti richiamano l'attenzione dei telespettatori su come una donna può cadere nella trappola di una relazione pericolosa e malsana.

Rai Yoyo

Dottoressa Peluche serie in cui la protagonista Dottie, una bambina di 6 anni, è in grado di curare ogni piccolo e grande malessere dei giocattoli.

Rai Gulp

Berry Bees serie animata in cui le protagoniste sono tre bambine impegnate a salvare il mondo.

Jams i veri amici ti aiutano anche nelle situazioni più difficili. Nella serie 4 amici, di cui due ragazze, affrontano l'incubo delle molestie in cui precipita una delle ragazze del gruppo. Tutti gli altri fanno di tutto per aiutarla.

8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Lavoro dignitoso e crescita economica

Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti

Programmi di attualità e inchieste sui temi dell'occupazione e dell'economia. Il racconto di storie, sia professionali, sia umane, rivolto a chi vuole orientarsi nel mondo del lavoro per accedere alle migliori opportunità offerte oggi dal mercato.

Rai 2

Il nostro capitale umano programma in convezione con ASSOSOM, Associazione Italiana delle Agenzie per il Lavoro, nata per promuovere e affrontare il ruolo e la qualificazione dell'attività lavorativa. Un viaggio attraverso percorsi ed esperienze di lavoratori e aziende che pone attenzione sulle evoluzioni, sulle criticità e sulle prospettive negli ambiti della riqualificazione professionale, della somministrazione del lavoro, del riposizionamento e dell'organizzazione aziendale.

Rai 3

Il posto giusto trasmissione dedicata al mondo del lavoro che ha l'intento di informare il pubblico più giovane, e non solo, sull'evoluzione del contesto occupazionale italiano e, in particolare, sugli interventi di sostegno promossi dai servizi specializzati, dai programmi europei e soprattutto dall'Agenzia Nazionale Politiche Attive Lavoro (ANPAL). Il programma racconta le opportunità offerte dai distretti, dalle scuole di formazione, dai mestieri legati al digitale, alle start-up o alla tradizione artigiana.

9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

Imprese, innovazione e infrastrutture

Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

Programmi e inchieste dedicati al tema dell'innovazione come motore per lo sviluppo del Paese. Molti gli spazi dedicati alle best practice e alla divulgazione dei temi legati al mondo della tecnologia.

Rai 1

Codice: la vita è digitale programma dedicato al grande tema della rivoluzione digitale. In particolare, sono stati approfonditi vari temi proiettati nel mondo digitale, con l'obiettivo di fornire ai telespettatori le conoscenze e gli strumenti utili per orientarsi e pianificare il proprio stile di vita, gli studi, realizzare investimenti, organizzare un'azienda, tutelare i propri diritti.

Rai Gulp

Baby Boss di nuovo in affari serie che mette in scena in modo surreale e allo stesso tempo iperrealistico, prospettive, criticità e soluzioni innovative e sostenibili, riguardo a un modello di *business* che sembra ormai investire ogni aspetto dell'esistenza. Baby Boss è un neonato in giacca e cravatta che deve affrontare con acume le insidie della spietata giungla aziendale Baby Corp.

Robocod programma dedicato alla tecnologia in cui l'esperta di robotica è la diciassettenne Valeria Cagnina, tra le 50 donne più influenti del mondo del tech.

Ridurre le disuguaglianze

Ridurre l'ineguaglianza
all'interno di e fra le Nazioni

Rai si impegna nel favorire una società equa, solidale e rispettosa delle diversità attraverso la realizzazione di programmi che trattano queste tematiche, con l'obiettivo di promuovere l'educazione alla solidarietà, alla tolleranza e all'inclusione.

Rai 2

Serata Bangla evento speciale dedicato al quartiere di Torpignattara a Roma, dove è stato ambientato il film Bangla del giovane esordiente Phaym Bhuiyan. L'obiettivo è quello di portare all'attenzione del grande pubblico una nuova realtà fatta di convivenza e condivisione di spazi, di vita e di sogni tra persone con origini, storie, cultura e tradizioni molto diverse tra loro. Il racconto narrativo riesce a superare le barriere del conformismo e sorprende per il rovesciamento dei luoghi comuni sullo straniero.

O anche no mix tra *docureality* e *docufiction* dedicato alla disabilità: un modo diverso di entrare in questo mondo attraverso i protagonisti che si raccontano nelle loro attese, difficoltà e conquiste. Centro del racconto è l'Albergo Etico di Roma, il cui staff è costituito in gran parte da ragazzi con disabilità di vario tipo. Il tema di ogni puntata segue il punto di vista, sia di chi è normodotato, sia di chi ha problemi fisici o psichici, con l'obiettivo di promuovere l'inclusione sociale.

#RAGAZZICONTRO programma che racconta la realtà adolescenziale, attraverso testimonianze di ragazzi che, partendo da episodi di bullismo direttamente subiti o da casi di cronaca, ci accompagnano in un percorso di riscatto e di superamento della violenza.

Rai 3

New Neighbours (Nuovi Vicini) coproduzione EBU sul confronto tra migranti e popolazione locale. I documentari si incentrano su storie di migranti/rifugiati/richiedenti asilo, obbligati a lasciare il proprio Paese, che sono in cerca di un percorso di integrazione in un nuovo contesto.

Il Corpo dell'amore programma incentrato su protagonisti con disabilità motoria o cognitiva alla ricerca di una sessualità libera e consapevole, dell'indipendenza e della scoperta di sé.

Radici un viaggio nel mondo dell'immigrazione regolare e silenziosa: immigrati che vivono in Italia e fanno ritorno nei loro Paesi di origine alla ricerca delle proprie radici, degli affetti, dei luoghi e dei ricordi a essi legati. Ogni protagonista diventa una guida d'eccezione: parla italiano e quindi comunica direttamente le sensazioni nel ritrovare i luoghi natali e la sua gente, ma può anche descrivere i motivi che lo hanno spinto a lasciare il proprio Paese per trasferirsi in Italia.

Che ci faccio qui un viaggio esplorativo nelle vite degli altri. Storie di persone comuni e non, che rappresentano spaccati autentici dell'esistenza. Ritratti senza mediazioni, senza manipolazioni e senza giudizi, per mostrare la parte più nascosta dell'animo umano e della società.

L'approdo talk show che trae ispirazione dalla storica trasmissione culturale della Rai e che racconta alcuni aspetti politici e culturali dell'Italia contemporanea. Nel programma trova ampio spazio la questione immigrazione in tutta la sua drammaticità, fatta di violenze e soprusi, tali da spingere migliaia di persone a rischiare la morte per trovare la vita.

Rai Yoyo/Rai Gulp

Babou cortometraggio a cartoni animati che propone una riflessione sulla solidarietà. Babou è una bambina che ha la tendenza a seguire i comportamenti degli altri, ma una mattina capisce che è arrivato il momento di fare per prima un gesto di inclusione e di amicizia verso chi viene considerato diverso.

Lampadino e Caramella primo cartone animato al mondo accessibile a tutti i bambini. Grazie alla collaborazione di strutture cliniche specializzate, sono stati introdotti una voce narrante, sottotitoli, interpreti della lingua dei segni, una grafica e uno stile di animazione non invasivi. Tutti questi elementi permettono anche a non udenti, non vedenti e a chi è affetto da autismo di seguire le avventure dei piccoli protagonisti insieme ai loro amici animali.

Rai Gulp

IQBAL – Bambini senza paura film liberamente ispirato al romanzo di Francesco d'Adamo e dedicato alla vita di Iqbal Masih, bambino operaio, sindacalista e attivista pakistano, diventato un simbolo della lotta contro il lavoro minorile.

L'isola degli smemorati film tratto dal libro di Bianca Pitzorno, nato da un progetto promosso dall'UNICEF per lanciare un messaggio a tutti i bambini mendicanti del mondo.

Il traguardo di Patrizia speciale animato incentrato sul tema dell'integrazione e della solidarietà, per parlare ai più giovani di diritto di cittadinanza, racconta la storia di Patrizia, una promessa dell'atletica leggera.

Città e comunità sostenibili

Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

Programmi e approfondimenti sulle città e le comunità italiane: il territorio urbano, motore economico, culturale e sociale del nostro Paese, gioca un ruolo fondamentale in termini di innovazione tecnologica e sviluppo sostenibile.

Rai 1

Linea verde life programma centrato sul tema della sostenibilità urbana. In ogni puntata si va alla ricerca di tutto ciò che ci consente di trovare possibili risposte alla domanda: come vivremo e come sarà la qualità della nostra vita nel 2050? Eco, bio, smart, green: sono questi gli assi narrativi del programma che mette a confronto le principali città sostenibili europee e include aspetti legati all'economia domestica, al giardinaggio e alla cura degli animali domestici.

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Consumo e produzione responsabili

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

Programmi dedicati alla sensibilizzazione e alla promozione di stili di vita sostenibili: le nostre singole scelte quotidiane sono, infatti, fondamentali per far fronte alle emergenze determinate dal cambiamento climatico e dal degrado ambientale e alle conseguenze che provocano nella vita delle persone. *Il tema è trattato in maniera diffusa in molti dei programmi associati in particolare agli obiettivi 2, 3, 13, 14 e 15. Si ritiene utile richiamare l'attenzione su alcune specifiche iniziative realizzate nel canale Rai Ragazzi.*

Rai Yoyo

Kit e Kate serie in cui i protagonisti sono due micetti che quando giocano entrano in un mondo fantastico in cui possono fare tesoro delle scelte sbagliate. Talvolta la morale ti porta a comprendere che se prendi più di quanto ti serve, non resterà più nulla da godersi dopo.

Rai Gulp

Thunderbirds are go! serie in cui è spesso presente il tema ambientale e viene portata all'attenzione del pubblico più giovane l'importanza di assumere atteggiamenti corretti e rispettosi verso l'ambiente che ci circonda.

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Lotta contro il cambiamento climatico

Adottare misure urgenti per combattere
il cambiamento, climatico e le sue conseguenze

Attraverso i suoi programmi e inchieste, Rai diffonde messaggi legati alla mitigazione del cambiamento climatico, approfondendo temi di carattere scientifico legati al clima e all'ecosistema.

Rai 3

Sapiens un racconto filmico del nostro Paese, del Mediterraneo e dell'Europa nelle regioni e territori noti e sconosciuti che hanno conservato una bellezza intatta. Da questi luoghi il racconto attraversa i grandi temi della divulgazione scientifica, anche con il contributo di autorevoli personaggi del mondo della scienza.

14 VITA SOTT'ACQUA

Vita sott'acqua

Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile

Il mare, le sue risorse e l'impegno per salvaguardarlo. La vita sott'acqua è studiata e approfondita nei programmi e nelle inchieste Rai: il mare influenza i sistemi globali che rendono la Terra un luogo vivibile per il genere umano.

Rai 1

Linea blu appuntamento dedicato all'esplorazione del meraviglioso mondo marino, ma soprattutto alle piccole comunità che dal mare traggono sostentamento, svolgendo un ruolo prezioso di custodi del territorio. Tradizione e innovazione nell'attività ittica, curiosità, storie di gente comune, immersioni subacquee, tutto per raccontare il *mare nostrum* a 360 gradi. Inoltre, Linea blu dedica ampio spazio anche a temi globali e contemporanei legati all'ambiente, al cambiamento climatico e al consumo sostenibile.

Vita sulla Terra

Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno e fermare la perdita di diversità biologica.

Rai attraverso i suoi programmi si impegna nel diffondere contenuti e tematiche legati all'ambiente che ci circonda, nel rispetto della tutela della biodiversità, della salvaguardia del territorio e delle aree naturali protette, nonché dell'utilizzo responsabile delle risorse del Paese.

Rai 1

Linea bianca tradizionale appuntamento con la montagna. Culture, realtà di imprese, curiosità e tradizioni per esplorare la montagna nei suoi molteplici aspetti. All'interno di ogni puntata, spazi dedicati all'alimentazione e all'agronomia curati da esperti del settore, integrati con racconti attinti dal folklore, dai miti e dalle leggende della montagna.

Rai 2

Sereno Variabile la trasmissione di viaggi e turismo più longeva del mondo ed entrata nel Guinness World Record. Da più di quarant'anni promuove il territorio italiano, mostrando i mille volti del nostro Paese e innescando interesse al viaggio, al turismo, all'itinerario enogastronomico, alla vacanza esperienziale e ai weekend d'arte.

Rai 3

Kilimangiaro viaggio attorno al mondo attraverso la bellezza, le culture e le curiosità del nostro pianeta. Protagonisti i luoghi più belli e spesso sconosciuti del mondo, con uno sguardo attento anche alle odierne emergenze climatiche e ambientali.

Rai Yoyo

Zafari serie, patrocinata dal WWF, ambientata in un mondo fantastico in cui le regole consuete del mondo sono capovolte e le specie animali più varie e originali riescono a cooperare tra loro.

Leo e Tig serie ambientata nella taiga siberiana dove le meraviglie della natura si compongono in un mosaico variegato. Qui anche due cuccioli diversissimi tra loro, come un leopardo dell'Estremo Oriente e una tigre siberiana, riescono a trovare un'intesa che fa la loro forza.

La Posta di Yoyo varie le puntate dedicate alle tematiche ambientali nelle loro molteplici declinazioni.

Rai Gulp

#Explorers il programma evidenzia l'importanza di tutelare l'ambiente e preservare la bellezza dei luoghi incontaminati in tutta Italia. Ragazzi e ragazze raccontano le attività svolte nelle varie regioni italiane per la tutela dell'ambiente.

Pace, giustizia e Istituzioni solide

Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficienti, responsabili e inclusivi a tutti i livelli

Programmi e inchieste che stimolano il dibattito sui temi della politica, della giustizia e degli Organi dello Stato, con l'obiettivo di avvicinare cittadini e imprese alle Istituzioni, promuovendo la conoscenza delle stesse.

Rai 2

Perlasca: Un Diplomatico Impostore racconta una storia vera. Giorgio Perlasca, commerciante padovano che, nel 1944 a Budapest, riuscì a salvare dallo sterminio nazista circa cinquemila ebrei spacciandosi per il console spagnolo. Aiutato da uno sparuto gruppo di persone, questa figura straordinaria, grazie a un'organizzazione geniale riesce a trovare cibo e difendere otto "case rifugio", ingannando nazisti e fascisti ungheresi.

Rai 3

Chi l'ha visto programma dedicato agli scomparsi, al mistero dei casi di cronaca irrisolti e anche alla ricerca di familiari mai conosciuti o persi nel tempo.

Mi manda Rai 3 il programma punta sull'attualità, sulla contemporaneità e sull'informazione mantenendo l'autentica e tradizionale vocazione di "sportello" a tutela del cittadino, delle famiglie e dei consumatori, per contribuire alla formazione di una sempre maggiore consapevolezza civica.

PROGRAMMI MULTITEMATICI

Rai 1 - Uno Mattina

Programma in onda tutti i giorni che si occupa quotidianamente di attualità, trattando tematiche strettamente legate ai fatti di cronaca, al sociale, alla promozione del patrimonio culturale e ambientale e alla salute. Va sottolineato che il programma presenta nel tessuto narrativo rubriche, con cadenza settimanale, nelle quali vengono approfonditi spazi legati proprio alle tematiche sopra citate.

Rai 2 - I Fatti Vostri

Programma quotidiano di intrattenimento, ma anche di attualità sociale attraverso storie e notizie che, con frequenza quasi giornaliera, investono temi come: coesione sociale e inclusione, disabilità, anziani, detenuti, migranti, accoglienza e integrazione. E ancora spazi legati alla salute, alle piccole controversie legali, nonchè a interventi tra cronaca, curiosità e storia, per un'importante rivisitazione del costume del Paese.

Rai 2 - Ilva. A denti stretti

Film-documentario d'inchiesta sulla tragedia ambientale di Taranto e sulle conseguenze per la salute pubblica che ne derivano. I protagonisti si trovano a dover affrontare la vita quotidiana in un misto di dolore, rabbia e rassegnazione. Questo lavoro promuove una riflessione rivolta all'adozione di tecnologie industriali rispettose dell'ambiente e tali da permettere una riduzione di malattie derivanti da inquinamento e contaminazione di aria, acqua e suolo.

Rai 1/Rai 2 - Petrolio

Programma di approfondimento su temi di interesse collettivo quali: economia, salute e ambiente, raccontati attraverso uno schema narrativo tipico del reportage o del grande documentario internazionale. Nello specifico, le puntate andate in onda nel 2019, hanno affrontato un'ampia varietà di argomenti che vanno dalla crisi dell'Ilva all'emergenza dell'acqua alta a Venezia, dal sorprendente ciclo virtuoso della produzione di cibo in Svezia, fino alla sperimentazione di terapie innovative sul fronte medico.

Rai 3 - Presa diretta

Un approfondimento informativo che, attraverso reportage e interventi in studio, tratta temi di attualità, politica, lavoro, politiche sociali, salute, biodiversità e ambiente, con uno sguardo all'Italia e al mondo. Un viaggio attraverso i nervi scoperti del Paese, non solo sulle questioni al centro del dibattito pubblico, ma anche su alcuni importanti temi trascurati dall'agenda politica.

Rai 3 - Report

Il programma che ha fatto la storia nell'ambito del giornalismo investigativo in Tv: un insieme di inchieste e reportage sul mondo della politica, dell'economia, delle Istituzioni e del mercato globale, con particolare attenzione alla vita concreta degli italiani, denunciando corruzione, sprechi, diritti violati. Un approfondimento dove i temi sono affrontati in maniera esaustiva ed equilibrata.

Rai 3 - Geo

Il programma affronta i temi della natura, dell'ambiente, degli animali, della scienza, della nutrizione, della salute e dell'attualità, attraverso interventi in studio, interviste a esperti e documentari selezionati che approfondiscono gli argomenti trattati. Un racconto emozionante che ha a cuore il futuro del nostro Pianeta e le tradizioni del nostro Paese.

RAI CULTURA

Rai Storia

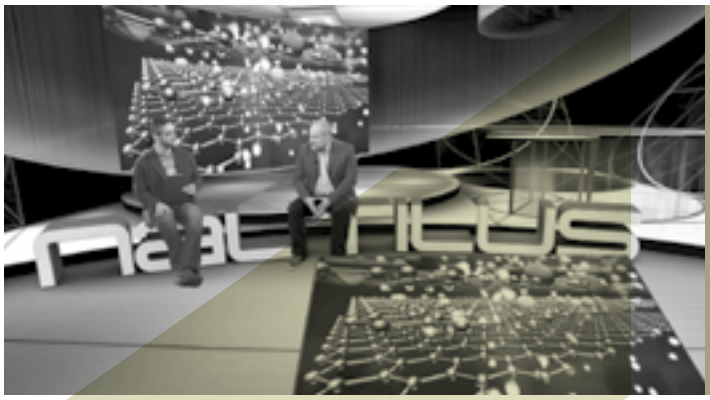
Il canale della divulgazione storica di qualità, della grande documentaristica, del racconto del Paese, della riflessione sul nostro passato, presente e futuro. Rai Storia produce, seleziona e distribuisce, anche in modalità multicanale e multipiattaforma, contenuti d'approfondimento a carattere storico, per portare il pubblico in ogni angolo del mondo e in ogni epoca, raccontando fatti, luoghi, personaggi, civiltà, stili di vita, dinamiche culturali, processi politici, conquiste sociali. I grandi appuntamenti istituzionali, gli anniversari più significativi, le ricorrenze degne di memoria diventano su Rai Storia eventi televisivi e crossmediali imprescindibili nel racconto culturale del nostro Paese.
Tra i principali programmi si segnalano: **Passato e Presente** e **Il giorno e la storia,** che raccontano fatti, personaggi e avvenimenti della cronaca e della storia. A questi si aggiungono gli **Speciali di Rai Storia,** tra i principali: **Italiani**, serie di produzione sui personaggi che hanno fatto la storia del nostro Paese; **Speciale Convenzione di Palermo**, sull'importanza del trattato sottoscritto a Palermo nel 2000 per la lotta alle organizzazioni criminali transnazionali; **La Cina al centro**, un viaggio che dalla fondazione della Repubblica arriva a oggi; **Storia dell'economia**, serie che racconta invenzioni, scoperte, teorie e uomini che hanno segnato la storia economica del mondo occidentale. Significativi anche i programmi che valorizzano il patrimonio storico culturale e artistico come: **Italia viaggio nella bellezza**, **I siti italiani del patrimonio mondiale Unesco**, **Provincia capitale** e **TeleMatera.**
In ambito documentaristico da menzionare: **Giovanni Falcone, il peso delle parole**, un viaggio che ripercorre non solo gli interventi in pubblico, ma anche quelle chiacchierate più intime condivise con i familiari e quelle che hanno avuto un peso più rilevante nella vita e nella carriera del magistrato; **Come de carta**, realizzato in occasione del terzo anniversario del terremoto nel centro Italia.

Rai 5

Rai 5 conferma la propria *mission* semi-generalista di rete dedicata all'intrattenimento culturale fortemente legato alla contemporaneità, mantenendo un'attenzione particolare verso tutti i generi legati allo spettacolo dal vivo, dalla musica al teatro, dalla danza all'opera.
Spazio in prima serata all'arte, all'ambiente, alla natura e a tutti i generi musicali, nello spirito di un Servizio Pubblico che promuove un'idea di cultura aperta a tutte le istanze contemporanee.
In ambito musicale si segnalano: **Il sogno del podio**, il racconto di venti giovani musicisti alla conquista del podio della leggendaria London Symphony Orchestra; **Riccardo Muti prova la Traviata**, **Libero è il mio canto, Musiche di donne deportate** (quest'ultimo il 27 gennaio in occasione del Giorno della memoria) e **Queens of pop**, serie che traccia il lascito musicale di otto modelli di riferimento al femminile**: Diana Ross, Donna Summer, Debbie Harry, Madonna, Britney Spears, Mariah Carey, Lady Gaga e Beyoncé**.
L'arte e la letteratura sono invece raccontate nei seguenti programmi: **L'altro '900,** ritratti inediti di scrittori del nostro Novecento letterario; **I protagonisti della letteratura italiana e mondiale**, **Art Night**, documentari su arte, architettura, fotografia, design ed eventi della cultura italiana, ritratti di artisti celebri tra cui, in occasione del 500° anniversario della morte, **Leonardo, l'ossessione di un sorriso**, la storia del mistero della Gioconda; **Velázquez. L'ombra della vita**, una serie con Tomaso Montanari nella Spagna del Seicento sulle tracce del grande pittore.
Dai teatri italiani una selezione dei principali eventi: balletti, opere liriche, concerti sinfonici, rappresentazioni teatrali classiche e contemporanee. Da segnalare: **La Pietà**, opera inedita del Maestro **Nicola Piovani**, eseguita **all'Aquila** nel giorno del decimo anniversario del terremoto; **i concerti sinfonici dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai**, **dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia**, **dell'Accademia Filarmonica della Scala**; per il Teatro classico e contemporaneo le tragedie **Eracle** e **Elena** dal **Teatro greco di Siracusa.**
Attenzione è stata dedicata anche alle tematiche ambientali attraverso i programmi che seguono: **Di là dal fiume e tra gli alberi,** un racconto dell'Italia dal Sud al Nord, attraverso itinerari poco battuti; **Planet sands: I segreti del deserto**, sulla lotta contro la desertificazione; **Wild Italy 4 – Conflitti**, serie di documentari sul rapporto, sempre più stretto, fra animali selvatici e uomo nelle nostre città.

Rai Scuola

Il canale multipiattaforma Tv e web dedicato alla scuola e alla formazione formale e informale, all'alfabetizzazione informativa, scientifica e tecnologica per un target esteso di insegnanti, alunni e famiglie. Tra i principali programmi: **Nautilus**, programma di approfondimento scientifico; **Memex Doc - Vita da Ricercatore**, storia di ricercatori e ricercatrici e del loro percorso formativo; **Erasmus Plus Stories - Studiare e lavorare in Europa**, interamente in lingua inglese con sottotitoli in inglese, racconta l'esperienza di stage del programma *Erasmus* +; **Zettel Debate. Fare filosofia,** in collaborazione con il MIUR per i nuovi orientamenti sull'insegnamento della filosofia nelle scuole; **Invito alla lettura**, in convenzione con CEPELL- MiBACT, dedicata agli insegnanti che operano nelle biblioteche scolastiche; **Donne di Scienza**, interviste alle ricercatrici italiane più affermate di oggi; **Digital World**, programma social di indagine e riflessione sui cambiamenti legati alle tecnologie digitali; **Toolbox**, sui temi legati a robotica a programmazione e *coding* nelle scuole; **Speciale Rai Scuola - Meccatronica e industria 4.0**, che racconta l'esperienza di alternanza scuola-lavoro degli studenti dell'ITIS Meccatronico Veneto.
Tra gli altri **Speciali di Rai Scuola:** Auschwitz 2019 - Il filo delle parole; Diritto allo studio, arma di pace; Viaggio in Italia – La Corte costituzionale incontra le scuole.



RAI GOLD

Rai Movie

Canale tematico dedicato al cinema e ai film d'autore, con un palinsesto articolato su generi, temi e fasce orarie precise e riconoscibili.
In tema di parità di genere, di abusi domestici e di riscatto della figura femminile sono stati trasmessi numerosi film, tra questi **La Ciociara**, **A letto con il nemico** e **Bleeding Heart, La Duchessa**, **Two Mothers** e **Viaggio sola**.
Sul tema dei diritti e della dignità delle persone con disabilità e dell'inclusione sociale, il canale ha programmato **La famiglia Bélier** e il film **Samba**. Le nuove tecnologie e i rischi che i giovani incorrono in rete sono temi centrali nel film **Trust**, mentre la tutela dell'ambiente è stata trattata con il film documentario **Bears**, dedicato alla vita degli orsi che popolano le rive e le coste montagnose dell'Alaska.
A fronte dell'inquietante riemergere di pulsioni razziste, numerose le produzioni cinematografiche trasmesse che trattano il tema della Shoah: **Il labirinto del silenzio**, **Corri ragazzo corri**, **Mr. Klein** e **Odio implacabile.** Sui temi della legalità e della lotta alla criminalità Rai Movie ha collocato in palinsesto **Il Giudice Ragazzino**, **Gente di rispetto, Milionari** e **Romanzo di una strage.**
In ambito documentari, Rai Movie ha prodotto **È meglio che tu pensi la tua**, un documentario che racconta una scuola possibile, democratica e inclusiva. Significativi anche due documentari sul racconto degli anni di piombo: **Colpiti al cuore**, **Cinema e lotta armata**,
Uno spazio è stato riservato anche alle lotte sindacali dell'autunno caldo del 1969, con un ciclo di oltre 40 titoli di film sul tema del lavoro.
Di rilievo infine due iniziative, una dedicata alla promozione della lettura, con la programmazione di 115 film tratti segnatamente da libri, adattamenti di romanzi, memoriali, biografie, etc; l'altra, denominata **OffStage** e girata al Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma, racconta il dialogo tra gli attori più amati del cinema italiano e i giovani allievi della scuola.

Rai Premium

Canale tematico che racconta l'Italia e i suoi stili di vita, attraverso proposte molteplici e articolate di fiction italiana, offrendo visibilità e spazi di approfondimento a un genere che riscuote grande successo nel nostro Paese.
Tra i prodotti tramessi legati alle tematiche della sostenibilità si segnalano: **Mai per Amore - Troppo Amore** che tratta il tema della violenza domestica; **La piccola grande voce**, in occasione della Giornata Internazionale per i Diritti dei Bambini; **I Fantasmi di Porto Palo**, che affronta il tema dell'immigrazione; **La musica del silenzio**, film che racconta la storia di Andrea Bocelli e andato in onda in occasione della Giornata internazionale dei diritti delle persone con disabilità.
In tema di persecuzioni etniche e politiche, il canale ha proposto la miniserie **Sotto il cielo di Roma** che racconta i lunghi mesi della guerra a Roma e **Il cuore nel pozzo,** prima fiction italiana dedicata al dramma delle foibe.
Infine, in tema di legalità e lotta alla criminalità: il cortometraggio **U Muschittieri** sulla figura del giovane Giovanni Falcone; la miniserie **Boris Giuliano – Un poliziotto a Palermo**, sul commissario ucciso nel 1979 da Cosa Nostra; il film documentario **Paolo Borsellino – adesso tocca a me**, sull' impegno del giudice di Palermo contro la criminalità organizzata.

Rai 4

Canale semi generalista che trasmette film, serie televisive, eventi speciali e produzioni originali, con l'obiettivo di intercettare i cambiamenti dello scenario e dei linguaggi televisivi.
Con riferimento alla diffusione della conoscenza e del patrimonio storico e culturale, il canale ha trasmesso un ciclo di documentari che hanno spaziato dall'estinzione dei dinosauri ai vichinghi, dai gladiatori ai segreti di un antico cimitero del '600 sotto la Londra moderna.
Rai 4 è tradizionalmente molto attenta anche ai temi legati alla tecnologia e all'innovazione. Il magazine **Wonderland** ha dedicato, in occasione dell'Internet Day del 29 ottobre, due puntate alla storia e al futuro di internet. Sullo stesso argomento, il canale ha trasmesso il film **The Social Network** e la serie **Halt & Catch Fire**, che racconta il boom dell'industria informatica negli anni ottanta.
Rai 4 ha inoltre celebrato il 50° anniversario del primo sbarco sulla Luna con due puntate speciali del magazine **Wonderland**: la prima, a carattere storico, sulla corsa alla conquista dello spazio fino all'indimenticabile diretta Rai della notte dell'allunaggio; l'altra invece sul futuro dell'esplorazione spaziale secondo gli scienziati del Centro Ricerca dell'Ente Spaziale Europeo.

Rai Italia

Rai Italia è il canale televisivo di servizio per gli italiani all'estero che vivono nei continenti extraeuropei. Nel 2019 la programmazione si è articolata in quattro palinsesti, disegnati tenendo conto dei fusi orari dei continenti di destinazione: America del Nord, Sudamerica, Africa, Asia/Australia.
Il bacino di utenza di Rai Italia è costituito da italiani residenti all'estero, oriundi e i cosiddetti *italici*.
Per questo pubblico il canale offre i migliori programmi delle reti Rai, sia di prime time che di day time. Per l'informazione trasmette in diretta le edizioni più importanti dei TG, con spazi dedicati anche a Rai News 24 e, a rotazione, le edizioni locali della TGR.
Sul canale trova giornalmente spazio anche una programmazione dedicata, fra cui spiccano: il contenitore quotidiano **L'Italia con voi**, programma che si avvale dei servizi dall'estero di corrispondenti e *film-maker* che raccontano le eccellenze del *Made in Italy* e dell'italicità, con ospiti dello spettacolo e delle Istituzioni; il secondo ciclo di documentari d'autore dedicati agli italiani all'estero: ***Solidali d'Italia – Cooperare per lo sviluppo***, racconto degli italiani che hanno deciso di mettere il proprio sapere professionale a disposizione dello sviluppo di aree critiche del mondo; i programmi di cultura religiosa come **Cristianità** e **I mercoledì di Francesco** sulle udienze infrasettimanali del Papa.
In **ambito sportivo**, per questo pubblico Rai ha acquisito i diritti per trasmettere settimanalmente alcune partite della *Serie A*, programmate in diretta con telecronaca in lingua italiana. Inoltre la domenica va in onda il contenitore storico **La giostra dei gol**, con gli *highlights* della giornata.
Da sottolineare infine che anche le produzioni originali di Rai Italia sono stabilmente disponibili sul web, nel nostro Paese e in Europa, sulla piattaforma RaiPlay.

RAI FICTION

Rai Fiction svolge una funzione centrale nell'offerta Rai e, anche in linea con la mission di Servizio Pubblico, rappresenta le diverse sensibilità presenti nel pubblico e affronta i diversi temi, nella logica della più ampia condivisione, del riconoscimento dei diritti di tutti e del contrasto alle disuguaglianze, con un'attenzione sensibile alle marginalità, alle sofferenze e alle discriminazioni.
L'obiettivo complessivo è quello di costruire un grande racconto, articolato nelle piattaforme di destinazione, capace di coinvolgere un pubblico sempre più ampio e i target più sensibili.

Che Dio ci aiuti 5

Racconta le vicende di una suora che si prende cura del gruppo di giovani che gravitano attorno al Convento degli Angeli Custodi. Tra i temi centrali della stagione: la convivenza con la disabilità, la scoperta e l'accettazione della paternità, l'elaborazione del lutto, il senso della vocazione e la crisi della fede.

Un passo dal cielo 5

Un format ambientato sullo sfondo delle montagne altoatesine che si fonda sul rapporto tra uomo e natura, sul rispetto dell'ambiente e del territorio. Storie che, combinando tradizione e modernità, fanno leva su tematiche sempre attuali. In particolare, nella quinta stagione, la serie indaga il bullismo tra i teenager, la xenofobia, l'accoglienza e il traffico dei migranti, le derive delle ideologie ecologiste estreme, la violenza domestica.

La Compagnia del Cigno

Una serie che racconta le vicende di un gruppo di ragazzi, che studia in un conservatorio musicale, trasportato dalla passione per la musica e colto in un momento decisivo in cui contano la capacità di fare squadra, lo spirito di gruppo, il coraggio e la determinazione ad andare avanti. Un racconto che mette al centro il tema del talento, la disciplina che serve per coltivarlo e il valore dell'amicizia.

Imma Tataranni - Sostituto Procuratore

Dai romanzi del *Premio Campiello* Mariolina Venezia, una serie di gialli che raccontano problematiche reali legate al territorio lucano, una regione in cui i contrasti e i conflitti, l'impatto della globalizzazione su una cultura arcaica, le ragioni dell'ambiente e quelle dell'economia sono particolarmente acuti.

L'Aquila - Grandi speranze

Una serie ambientata a L'Aquila dopo il terremoto del 2009. La storia di un gruppo di adolescenti alle prese con la crescita, l'affermazione personale e la lotta al bullismo. Il racconto di due realtà: quella dei giovani, che scoprono il valore e il significato dell'amicizia e della solidarietà mentre i nuclei familiari si disgregano segnati dalle ferite della tragedia; quella degli adulti, che fanno i conti con le problematiche della ricostruzione, la speculazione edilizia, la frammentazione dei centri urbani e del senso di comunità, la perdita della memoria sociale e personale.

Pezzi unici

Serie che racconta la storia di crescita e riscatto di un gruppo di ragazzi difficili, guidati da un maestro dell'intaglio del legno. La storia di un incontro difficile e rocambolesco tra due mondi: la spregiudicatezza della gioventù e la saggezza della tradizione, i segreti e le regole di un mestiere antico e l'originalità e l'insofferenza di un talento allo stato puro.

La strada di casa – Seconda stagione

Continua il racconto della saga dei Morra, che rilancia spunti inediti nel dibattito attuale sull'economia agroalimentare: dalle coltivazioni sostenibili alla produzione di carni adulterate fino alle conseguenze dell'utilizzo di materie prime transgeniche.

Ognuno è perfetto

Adattamento del fortunato format belga *Tytgat Chocolat*, la serie è incentrata sul percorso di crescita ed emancipazione di un gruppo di ragazzi down in un *road movie* poetico e vitale. Un progetto che affronta in maniera originale, scardinandola, una realtà su cui gravano spesso il pregiudizio e la marginalità.

Liberi di scegliere

Un Tv movie tratto dalla storia vera di un giudice dei minori che ha elaborato un coraggioso e lungimirante progetto di riscatto sociale: aiutare i figli dei boss delle cosche mafiose a crescere senza dover necessariamente ripetere gli errori e il destino dei loro padri o fratelli, allontanandoli dalle famiglie di origine.

Il mondo sulle spalle

Ispirato alla storia vera di Enzo Muscia, Cavaliere al Merito della Repubblica Italiana, il Tv movie racconta la storia di un uomo che per poter lavorare è diventato il padrone dell'azienda che lo aveva licenziato, mettendo in gioco tutto quello che aveva. Una storia di riscatto in cui il protagonista si carica sulle spalle il proprio destino e quello dei compagni di lavoro salvandoli dalla disoccupazione, dalla povertà e dalla disperazione.

Figli del destino

Una docufiction che, attraverso documenti d'archivio e interviste, racconta la vicenda delle Leggi Razziali applicate in Italia dal regime fascista tra il 1938 e il 1945, ricostruita attraverso il punto di vista di quattro piccoli protagonisti ebrei vittime di questo sconvolgimento epocale. Il tema della diversità e della discriminazione in un racconto del passato che allude inevitabilmente anche al nostro presente.

Storia di Nilde

Una docufiction con testimonianze e ricostruzioni per tratteggiare il ritratto di Nilde Iotti, prima donna Presidente della Camera, trasmessa in occasione del ventennale della morte. Una personalità politico-istituzionale granitica che, con le sue scelte progressiste, coraggiose e anticonvenzionali, ha contribuito alle conquiste di civiltà del nostro Paese. Nell'intreccio tra fiction, interviste e materiale di repertorio, emerge la storia collettiva di emancipazione della donna nella società italiana, della quale Nilde Iotti è stata protagonista ed emblema.

Giorgio Ambrosoli - Il prezzo del coraggio

A quarant'anni dall'assassinio di Giorgio Ambrosoli, una docufiction per raccontare la storia esemplare di un uomo comune e al tempo stesso eroico. Attraverso il racconto del suo collaboratore più stretto, il maresciallo Silvio Novembre, e le testimonianze del figlio Umberto, degli amici e colleghi dell'epoca, si tratteggia il ritratto di uomo dello Stato che ha creduto nel significato della responsabilità e della legalità, fino a metterle al di sopra della sua stessa sicurezza.

Io ricordo Piazza Fontana

Nel cinquantesimo anniversario della strage di Piazza Fontana, una docufiction che ricostruisce la lunga e complessa vicenda processuale che ha cercato di dare un nome ai mandanti e agli esecutori della strage, attraverso il punto di vista di Francesca Dendena, la figlia di una delle vittime e Presidente dell'*Associazione Familiari delle vittime della Strage di Piazza Fontana*. Un titolo per ricordare quanto sia importante essere consapevoli della nostra storia e quanto sia necessario interrogarsi, ancora oggi, sulle motivazioni di quella strage.

Volevo fare la rockstar

La storia di una giovane donna alle prese con una famiglia in cerca di equilibrio e la realtà di un mondo insolito, quello tra i venti e trent'anni, in cui i giovani di oggi si devono confrontare in un modo talvolta complesso e difficile. Ispirato a un blog di successo e ambientato nella provincia del Nord-Est, racconta un punto di vista femminile sulla crescita e la maturità, ma anche una provincia italiana impoverita dalla crisi, autentica e vitale.

Un posto al sole

Serie che da sempre si contraddistingue per l'ampia attenzione all'attualità. In particolare, nel 2019 sono state approfondite le seguenti tematiche: differenza di genere, *romance scam*, violenza sulle donne e sugli insegnanti, bullismo, disoccupazione giovanile e lotta alla criminalità organizzata.

I topi

Un'incursione esilarante nella vita di un mafioso latitante e della sua variegata famiglia. Una commedia surreale che condanna, con intelligenza e sagacia, la condizione reale di molti criminali, i loro codici d'onore, la loro ignoranza e le loro miserie.

Dottori in corsia

Una docufiction che racconta le storie a lieto fine dei piccoli pazienti dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di Roma e le grandi sfide che hanno superato, insieme alle loro famiglie e ai medici, per arrivare alla guarigione. Un accento particolare è posto sulle sfide della ricerca e i nuovi protocolli di cura.

Boez - Andiamo via

Docuserie realizzata in collaborazione con il Ministero della Giustizia sul viaggio a piedi da Roma a Santa Maria di Leuca di sei ragazzi condannati per aver infranto la legge e in regime di detenzione interna ed esterna. Un viaggio/pellegrinaggio lungo la Via Francigena che mette in atto una pena alternativa quale strumento di riscatto.

Liberi tutti

Primo progetto seriale realizzato per la piattaforma RaiPlay, racconta la storia di un avvocato scorretto agli arresti domiciliari nell'abitazione dell'ex-moglie e figlia. Una commedia metropolitana che, con uno stile moderno, parla di tematiche attuali quali la convivenza, l'impatto sull'ambiente, la democrazia diretta, il ruolo delle élite, la solidarietà e il controllo sociale.

Offerta informativa

TG1

Nel corso del 2019 il TG1 ha approfondito ancora di più, rispetto all'anno precedente, i temi della sostenibilità, con servizi, approfondimenti, inchieste e interviste, sia nelle molteplici edizioni del TG, sia nelle rubriche e negli Speciali TG1. Maggiore attenzione è stata dedicata ai cambiamenti climatici, alla biodiversità e all'ambiente, in Italia e nel mondo. Temi che sono diventati un vero *core business* per la testata e che seguono due principali orientamenti, uno istituzionale e l'altro più attento all'innovazione: del primo fanno parte i servizi e le tante dirette che hanno al centro temi sociali, diritti, lavoro, minoranze, uguaglianza, ambiente, accoglienza, coesione sociale, disabilità e diffusione culturale; il secondo punta invece all'innovazione, alle *best practice* per combattere l'inquinamento e i cambiamenti climatici, alle novità della tecnologia e del digitale. La testata segue con continuità anche temi di importanza sociale, ponendo grande attenzione a fenomeni come il razzismo e l'antisemitismo, il dramma delle nuove povertà, le difficoltà e i disagi vissuti dai paesi colpiti dal terremoto anche dopo l'emergenza, la conoscenza delle piccole comunità locali che costituiscono l'ossatura del Paese.
Complessivamente, sull'insieme di questi temi le redazioni del TG1 hanno realizzato oltre 2.500 servizi. Impegno significativo è stato dedicato anche dalle diverse rubriche; in particolare *Tv7* ha realizzato molti approfondimenti e inchieste che spaziano dalle emergenze ambientali (plastiche e bioplastiche, erosione delle coste, cambiamenti climatici, i Fridays for future, lo sfruttamento dell'Amazzonia, le auto ecologiche e lo smog, il futuro *green* nelle sue varie forme, la terra dei fuochi, ecc.), ai temi sociali (inclusione, non discriminazione, diritti umani, cittadini digitali, Ilva e futuro industriale, aziende agricole, mondo del lavoro, femminicidi, migrazioni, ecc.), alla difesa del territorio e alla promozione del patrimonio culturale (i dissesti idrogeologici, il fenomeno dell'acqua alta a Venezia, il patrimonio librario e culturale, ecc.).
Anche gli Speciali e le rubriche *Tg1 Dialogo*, *Tg1 Persone* e *Billy* hanno dedicato approfondimenti e inchieste specifiche sui temi legati alla sostenibilità. Un impegno rilevante è stato dedicato dalla testata al dialogo con gli utenti, attraverso il sito internet e lo strumento delle *chat,* dando ampio spazio ai cambiamenti climatici e tecnologici, alle nuove opportunità di lavoro, alla cultura del cibo e alla lotta contro gli sprechi, creando un filo diretto tra esponenti autorevoli dei vari settori e gli utenti.
La testata, da sempre in prima linea nella lotta alle *fake news* che ormai proliferano in rete, ha inoltre intensificato la presenza sui social, al fine di rafforzare l'interazione con il pubblico, soprattutto quello più giovane che segue ormai le notizie sulle piattaforme digitali.

TG2

Il TG2, in linea con la mission aziendale, ha prodotto servizi, edizioni straordinarie e speciali, dossier, reportage, approfondimenti, legati agli obiettivi della Agenda ONU 2030. In primo piano le tematiche legate alla povertà, alla corretta alimentazione dei minori, al problema della malnutrizione e dell'obesità, trattate anche all'interno della rubrica *TG2 Italia*. Di dieta mediterranea, dei benefici alla salute attraverso una sana alimentazione, si sono occupate anche le rubriche *Eat Parade* e *Medicina 33*. Oltre 200 puntate della storica rubrica *Medicina 33*, hanno raccontato la prevenzione, la cura e la promozione della salute e del benessere. Consolidando il tradizionale rapporto con le Istituzioni, la testata ha continuato a essere protagonista con dirette e servizi di campagne di informazione sui temi della giustizia e dei diritti umani. Ampio spazio alle iniziative contro la violenza sulle donne con numerosi servizi e con le rubriche *Dossier*, *Dossier Storie*, *Mizar*, *TG 2 Italia*, *TG 2 Post*. Il mondo digitale, la formazione, la ricerca e la sperimentazione, il dibattito sul mondo dell'istruzione scolastica, l'emergenza edilizia scolastica, la gestione dei fondi per l'istruzione, il rapporto tra i bambini e internet, sono argomenti che hanno arricchito le pagine dei telegiornali e di rubriche come *TG2 Italia* e *Tutto il bello*. La testata ha anche affrontato i temi inerenti all'economia nazionale e globale, all'occupazione, alle condizioni di lavoro, alla mobilità e ai sistemi di trasporto sicuri. Le rubriche *Sì Viaggiare*, *Tutto il bello*, *Costume e Società* si sono occupate di ecosistema, di biodiversità, dell'acqua come bene comune e del risparmio idrico, delle città sostenibili e delle iniziative contro l'inquinamento. Nelle principali edizioni del telegiornale, è stato presentato *Il Diario dall'Antartide*: l'inviata del TG2 ha testimoniato, insieme agli esperti sul posto, gli effetti del riscaldamento globale, ma anche le bellezze incommensurabili del continente di ghiaccio. Lo sguardo verso il futuro sostenibile ha coinvolto anche la rubrica *TG 2 Motori* che ha dedicato sempre più spazio alle auto elettriche e alle innovazioni che esse apportano.

TG3

I temi dell'ambiente, dello sviluppo sostenibile, delle sue implicazioni ambientali e sociali, caratterizzano da sempre la linea editoriale del TG3 insieme a quelli più tradizionali per la testata: lavoro, occupazione, lotta alle mafie, pace e giustizia sociale. Nello specifico, la testata ha dedicato particolare attenzione a temi sociali e di impegno civile (le condizioni nelle carceri, le mafie e il traffico di droga, le morti bianche e gli infortuni sul lavoro), all'ambiente (dal dissesto idrogeologico al viaggio nell'Amazzonia devastata non solo dagli incendi, ma anche dagli impianti delle multinazionali del petrolio) e all'innovazione tecnologica (startup e sviluppo sostenibile). La riduzione dei consumi energetici e dell'impatto ambientale sono stati oggetto di numerose puntate della rubrica *FuoriTg*, così come i temi legati alla disabilità, ai diritti umani, ai temi di genere e alle pari opportunità. Il TG3 ha anche dedicato ampio spazio alle nuove generazioni, non solo seguendo il mondo della scuola e le tendenze culturali dei più giovani, cercando di andare oltre gli stereotipi, ma soprattutto dando spazio al movimento dei *Fridays for Future* che ha rappresentato, con la mobilitazione mondiale sui temi dell'ambiente e del cambiamento climatico, una delle principali novità del 2019.

TGR

La TGR, con le sue rubriche e i suoi notiziari, si è focalizzata su molteplici tematiche inerenti la sostenibilità a livello nazionale e globale, realizzando oltre 1.500 servizi.
Essendo per sua natura una testata votata all'informazione di prossimità, la TGR ha consolidato il suo rapporto con le Istituzioni e le forze dello Stato che presidiano il territorio. Grande attenzione alle tematiche ambientali, alla lotta all'inquinamento e alla messa in sicurezza del territorio e, in generale, a tutte le problematiche inerenti alle carenze infrastrutturali e sistemiche del nostro Paese. Si è quindi elaborata una linea editoriale atta a sensibilizzare gli utenti, sia promuovendo comportamenti corretti da seguire al fine di ridurre gli impatti ambientali, sia illustrando anche le innovazioni tecnologiche ideate dagli esperti del settore.
Continuo e costante anche l'impegno a fianco di tutte le comunità colpite dal terremoto nel difficile processo di ricostruzione del territorio e del tessuto sociale.
La testata dedica, inoltre, uno specifico focus alla tutela delle minoranze e al ricordo di tutti gli avvenimenti storici caratterizzati da intolleranza razziale, etnica, sessuale e culturale, che hanno tristemente caratterizzato la storia d'Europa e d'Italia, al fine di promuovere attraverso la memoria, la totale condanna di tali derive.
Grande attenzione anche alla cultura, con la valorizzazione di concerti, mostre e spettacoli e, in particolare, alla grande sfida affrontata dall'Italia con Matera capitale europea della cultura , evento a cui la TGR, con *Matera Italia*, ha dedicato uno spazio specifico.
La testata giornalistica della Rai, per il suo mandato specifico sul territorio, si occupa con costante attenzione anche dei numerosi problemi legati alla disabilità di ogni genere e lo fa raccontando storie di sofferenza e di solidarietà.
Infine è importante sottolineare come, mediante l'apposito spazio *domanda meteo,* presente in alcune edizioni di *Buongiorno Regione*, gli utenti possono chiedere delucidazioni a meteorologi ed esperti del settore sui cambiamenti climatici che interessano il nostro Paese.

Rai News 24

Rai News 24 affronta con servizi, approfondimenti e inchieste, varie tematiche sociali riguardanti, in particolare, l'istruzione, la lotta alla criminalità organizzata, la salute e il benessere della persona, l'immigrazione e l'insieme delle attività che generano un impatto positivo sul tessuto socioeconomico italiano.
Inoltre, la testata segue con interesse le attività del Terzo Settore impegnate nell'educazione di minori e adulti, che vivono in condizioni di difficoltà economico-sociale e numerose inchieste sono dedicate anche ai progetti che coinvolgono i migranti, dal momento del loro arrivo a quello dell'inserimento nel mondo del lavoro. L'attività di formazione e di studio realizzata in alcune carceri italiane ha prodotto servizi e approfondimenti, che hanno illustrato la qualità e l'impegno profusi da associazioni e organizzazioni attive in questo settore.
Anche quest'anno, molta attenzione è stata dedicata alle tematiche relative allo smaltimento dei rifiuti, illustrando le attività e i risultati positivi raggiunti da aziende e Comuni grandi e piccoli in varie realtà del territorio italiano e, più in generale, alle tematiche ambientali, avvalendosi dei contributi di scienziati e meteorologi.
In ambito socioeconomico, in modo continuativo, la testata si occupa dell'andamento dell'occupazione e degli indicatori BES (Benessere equo e sostenibile), inclusione, *gender gap*, *digital gap*, formazione e orientamento universitario e professionale, sviluppo e finanza sostenibile, diritti dei consumatori.
Particolare attenzione anche agli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU sullo sviluppo sostenibile e agli appuntamenti dell'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS), nonché al mondo dell'innovazione, dell'alfabetizzazione digitale, delle norme in materia di privacy e cybersecurity e dell'economia digitale. Tale impegno viene affrontato quotidianamente con servizi, approfondimenti, ospiti in collegamento e in studio anche all'interno della rubrica *Economia24*.
A livello socioculturale, nella rubrica *Non solo 8 Marzo*, la testata raccoglie le testimonianze di donne che con il proprio lavoro rappresentano un esempio per le nuove generazioni.
Con le inchieste di *Italia in cammino*, il canale ha realizzato un inedito racconto giornalistico sul mondo del volontariato e sui progetti attivati per fronteggiare le emergenze sociali del nostro Paese: contaminazione del suolo, periferie degradate, disabilità, spopolamento, mobilità sostenibile, luoghi della memoria della Shoah e della Resistenza.
Infine, ai temi inerenti la salute, le cure e il benessere è dedicata la rubrica *Basta la Salute*.

Rai Parlamento

Rai Parlamento pone i temi dello sviluppo sostenibile tra le priorità della sua missione editoriale e informativa, raccontando dibattiti, confronti e decisioni legislative assunte dal Governo e dal Parlamento. Temi quali il degrado ambientale, l'utilizzo razionale delle risorse, la sostenibilità dei consumi, sono stati approfonditi in particolare dalle rubriche settimanali *Settegiorni* e *Punto Europa:* servizi e interviste dal Parlamento Europeo e dalla Commissione Europea hanno informato sulle politiche adottate dall'UE e il ruolo delle Istituzioni europee per un'Europa sostenibile. Temi quali: la ricerca, l'innovazione, l'uguaglianza di genere e il lavoro, hanno trovato spazio anche nella rubrica serale del *TG Magazine*. La società civile è stato altro argomento di rilievo dell'offerta informativa di Rai Parlamento; esponenti del mondo dell'associazionismo hanno illustrato sfide, idee, progetti e raccontato esperienze a *Spaziolibero*, trasmissione che da anni si occupa del Terzo Settore.

Rai Sport

Rai Sport conferma il suo impegno nel valorizzare la funzione sociale dello sport, eccezionale veicolo di messaggi a favore dell'integrazione e contro ogni tipo di discriminazione. Ampio spazio agli sport paralimpici con l'ormai storica rubrica quindicinale *Sportabilia* e il racconto *live* delle più importanti manifestazioni paralimpiche nazionali e internazionali, tra cui i Campionati Mondiali Paralimpici di Nuoto, i Mondiali Paralimpici di Atletica, gli Europei di Calcio a 5 per non vedenti e il Campionato Italiano di Basket in Carrozzina. Quest'anno Rai Sport ha seguito con particolare attenzione gli Special Olympics World Games, i giochi olimpici dedicati a chi soffre di disabilità intellettiva, con una programmazione quotidiana fatta di telecronache e sintesi delle gare. Rai Sport ha poi sostenuto il cammino della nazionale di calcio femminile alla Fifa Women World Cup 2019 in Francia, un evento di grande rilevanza sociale oltre che sportiva. La visibilità che il canale ha dato alle imprese delle calciatrici della nazionale non solo ha fatto appassionare gli italiani al calcio femminile, ma ha anche stimolato una profonda riflessione pubblica sulla parità di genere nello sport e più in generale nella società italiana.

Offerta radiofonica

Rai Radio 1

Rai Radio 1 ha riaffermato la propria inclinazione di emittente *all news*, attendibile e qualificata, con una informazione che ha il suo punto centrale nei Gr trasmessi ogni ora. Approfondimenti, dirette e speciali raccontano tempestivamente ciò che accade in Italia e nel mondo: l'attualità politica ed economica, il territorio, l'occupazione, il rispetto dei diritti umani, la lotta alla criminalità e alla violenza di genere, la satira intelligente. Grande attenzione viene anche dedicata ai temi della sostenibilità sociale.
In particolare, per quanto riguarda quest'ultimo aspetto si segnalano i programmi: **Radio di Bordo** (dedicato al mare), **Coltivando il futuro** (dedicato all'agricoltura e al territorio), **L'aria che respiri** (novità di quest'anno dedicato all'ambiente) e **Life obiettivo benessere** (dedicato alla salute e al benessere).
L'alfabetizzazione digitale è curata con il programma **Eta Beta** (dedicato alle innovazioni tecnologiche e al loro uso nella vita quotidiana), mentre gli approfondimenti culturali sono seguiti dal programma **Te la do io l'arte**.
Al tema dell'inclusione sociale, sono dedicati ampi spazi del palinsesto: **La finestra su San Pietro** (con lo "Spazio Caritas"), **Giorno per giorno**, **Le storie di Radio 1** (sull'emarginazione sociale), **Babele** (sul tema del dialogo interreligioso), **Formato famiglia** (sul rapporto intergenerazionale), **Tutti in classe** (dedicato al mondo della scuola), **Vittoria** (format tutto al femminile).
Questi temi trovano spazio anche in programmi come: **Radio anch'io**, **Italia sotto inchiesta**, **Radio 1 in viva voce**, **Zapping**, **Zona cesarini** e **Tra poco in edicola**.

Rai Radio 1 Sport

L'offerta sportiva di Rai Radio viene trasmessa in *simulcast* su Rai Radio 1 Sport, disponibile su RaiPlay Radio, app, web, DAB+, satellite.
Il canale segue in modo costante tutti gli eventi delle discipline paralimpiche e, con particolare rilievo, gli Special Olympics estivi e invernali, promuovendo i valori della crescita e dell'inclusione sociale. In linea con i suddetti valori, numerose le testimonianze di associazioni sportive che si dedicano alle persone autistiche, alla pratica dello sport amatoriale nelle periferie e nelle carceri.

Rai Radio 2

I principali ingredienti dell'offerta di Rai Radio 2 si concentrano su progetti editoriali multipiattaforma, sul rinnovamento del suono, della selezione musicale e dei talent, su eventi live, sul racconto del territorio, sulle campagne sociali e sulla visibilità del brand attraverso la crossmedialità.
L'attenzione al tema della sostenibilità ambientale e sociale trova un riscontro giornaliero in buona parte dell'offerta della Rete. Tra le iniziative più significative si ricordano la 15a edizione di ***M'Illumino di meno***: la Giornata del Risparmio Energetico lanciata e sostenuta da **Caterpillar**, che da anni rappresenta la più grande campagna radiofonica di sensibilizzazione sui consumi energetici e la mobilità sostenibile. Questo progetto è declinato on air, sul web e sui social e gode del sostegno Istituzionale. Inoltre, Rai Radio 2 è stata la radio ufficiale dell'iniziativa **Capodanno For Future** svolta a Milano, la prima fine d'anno a impatto zero d'Italia: tutti gli elementi della manifestazione, dai contenuti agli aspetti produttivi, hanno avuto attinenza con l'eco-sostenibilità.
Di grande rilievo anche lo Speciale **Radio 2 Social Club** per Telethon, in onda dalla Sala B di via Asiago: un evento multipiattaforma in diretta simulcast su Rai Radio 2, RaiPlay Radio e Rai 1.

Rai Radio 3

Rai Radio 3 ha dedicato ampio spazio a tematiche ambientali, scientifiche, divulgative e sociali nei suoi consueti programmi e rubriche: **Tutta la città ne parla**, **Radio 3 scienza**, **La lingua batte**, **Fahrenheit** e la sua rubrica **settimanale** *Fahre Green*, **Il Teatro di Radio 3**, **Radio 3 mondo**, **Tutta l'umanità ne parla**. La continuità con cui Rai Radio 3 segue i festival letterari e culturali e la sua presenza nelle sale da concerto hanno l'obiettivo di connettere i nodi culturali del territorio. Un grande impegno produttivo e una rilevante funzione sociale contro tutte le forme di esclusione e separazione culturale, geografica, generazionale.

Rai Gr Parlamento

La Testata pone particolare attenzione alle tematiche della sostenibilità sociale, ambientale ed economica, dell'alfabetizzazione digitale, dell'inclusione sociale. In particolare le rubriche: **Federalismo solidale** e **No profit** trattano i temi dei diritti, della diversità, del sociale, del Terzo Settore; **L'Italia che va** racconta il Paese che funziona, l'imprenditoria vincente, le sfide dei giovani nel mondo del lavoro, la tecnologia e la sostenibilità; **Parlamento 2.0** analizza come le Istituzioni si confrontano con le nuove tecnologie e come queste cambiano il modo di rapportarsi con i cittadini; **Che genere di politica** esamina i provvedimenti legislativi con riferimento alla parità di genere.

Rai Isoradio

Il canale Rai Isoradio ha nella sua mission un obiettivo di grande rilevanza sociale: promuovere tra gli utenti la cultura della sicurezza e dell'educazione stradale.
Al tema sono dedicati svariati approfondimenti con le Istituzioni preposte alla gestione della mobilità, della viabilità e dei relativi controlli. Spazi vengono dedicati ai giovani e alla scuola, in particolare con **Studenti a Isoradio**, i ragazzi raccontano in diretta i progetti educativi di sicurezza ed educazione stradale della propria scuola.
Numerosi approfondimenti sono rivolti a eventi relativi alla tutela ambientale, al risparmio energetico, alla salvaguardia del patrimonio culturale e artistico, alle associazioni di cittadini e consumatori.
Il canale ha, inoltre, sostenuto le campagne in collaborazione con il Ministero della Salute sulla resistenza agli antibiotici e sul Primo Soccorso, con svariati approfondimenti, nonché, in collaborazione con Società Italiana di Medicina Ambientale, ha trasmesso una serie di pillole informative sul rapporto tra ambiente e salute.

Rai Radio 3 Classica

Il palinsesto spazia dal Medioevo al XXI secolo nel repertorio strumentale, operistico, sinfonico, concertistico e cameristico.
Il canale ha dedicato spazi monografici a ricorrenze o personaggi eminenti della storia e della cultura: Andrea Camilleri, il Moon Day, Primo Levi, Domenico Modugno, la caduta del Muro di Berlino. Di rilievo le media partnership collegate a tematiche sociali e gli eventi nel territorio, tra i quali si citano: concerto per la Giornata mondiale dei Rom presso la Caritas Diocesana di Cagliari; concerti nei comuni terremotati. Ampio spazio è stato dedicato alla ripresa musicale di concerti, fra cui: Festival In Corde 2019, Bologna, Ferrara, Argenta; Festival Barocco Alessandro Stradella, Viterbo e Nepi; Strings City, festival diffuso degli strumenti a corde, Firenze.

Rai Radio Kids

Canale che propone musica, letture, approfondimenti su ambiente, scienza e tecnologia, con un palinsesto interamente dedicato ai bambini tra i 3 e i 10 anni. La rilevanza sociale del canale trova evidenza anche in iniziative come: **I bambini leggono** (in convenzione con il MiBACT), 2 giornate con i bambini delle scuole elementari che si sono alternati nella lettura di brani di letteratura per ragazzi; **Rai Radio Kids a Più libri più liberi**, incontro con i ragazzi delle scuole, che hanno assistito alla lettura di brani di Gianni Rodari; **Speciali Big Bang** dedicati alla sostenibilità e, nella giornata *Telethon*, alla solidarietà, un'occasione per trattare argomenti importanti in modo comunque leggero.

Rai Radio Live

Canale dedicato alla valorizzazione dell'Italia attraverso il racconto degli eventi, la descrizione dei borghi, il mondo dell'enogastronomia, lo spettacolo e la musica. Rai Radio Live si occupa inoltre di ambiente, occupazione, diritti, legalità e sostenibilità, anche attraverso numerose media partnership con eventi e manifestazioni fortemente radicati sul territorio. Tra gli altri temi affrontati si segnalano: contrasto alla povertà, lotta alla violenza sulle donne, inclusione sociale, tutela della salute.

Rai Radio Techete'

Canale che ripropone il meglio dell'archivio storico a partire dal dopoguerra seguendo i tre filoni del varietà, dello sport e della fiction. Tra i programmi, da segnalare: **L'ora delle donne**, sulle grandi figure femminili che hanno fatto la storia del nostro Paese; gli speciali dalle Sedi Regionali **Qui Radio Torino** e **Qui Radio Bari**, eventi nei quali esponenti di Rai Senior raccontano: la storia della Radio a partire dagli anni '30, il recupero dei materiali storici e la digitalizzazione degli archivi.

Offerta digital

RaiPlay

Il 2019 ha visto l'offerta editoriale del Gruppo arricchirsi anche per effetto del lancio di due programmi originali ed esclusivi su RaiPlay[1]: **VivaRaiPlay!** e **SuperQuark+**.
Di **VivaRaiPlay!** è evidente il contributo al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, tenuto conto del ruolo propulsivo che il programma ha avuto nella diffusione della conoscenza e dell'utilizzo della piattaforma RaiPlay, anche da parte degli utenti meno esperti nell'uso degli strumenti digitali.
SuperQuark+, è lo spin-off del programma di Piero Angela, elaborato con serietà e rigore ma con l'obiettivo di essere comprensibile a tutti. La presenza di nuovi volti di ricercatori-divulgatori ha reso il prodotto attraente anche per un pubblico più giovane.
Per le iniziative non editoriali messe in campo per favorire il superamento del digital divide esistente, si rimanda al paragrafo 3.7 "Inclusione digitale".

RaiPlay Radio

Piattaforma digitale che consente di estendere le possibilità di fruizione dei contenuti attraverso la **trasmissione in streaming** dei 12 canali radio, arricchita dalla funzione **"diretta estesa"**, che permette di tornare all'inizio del programma in diretta o di riascoltare on-demand i programmi trasmessi negli ultimi 7 giorni immediatamente e senza interruzioni. Inoltre la piattaforma permette agli utenti di ascoltare i **podcast** di tutti i programmi Radio Rai, immediatamente dopo la messa in onda e senza limiti di tempo, nonchè i **programmi esclusivi per la piattaforma**. Tra i podcast di maggior successo va ricordato **Ad Alta Voce** che mette a disposizione degli ascoltatori una **grande biblioteca di audiolibri** dei più grandi autori nazionali e internazionali.

[1] RaiPlay è la piattaforma introdotta non solo nell'ottica di proporre l'offerta lineare dei canali Rai come servizio di Replay, ma per rispondere, attraverso l'aggiornamento costante del catalogo dei contenuti proposti, all'esigenza di fruizione on demand del prodotto Rai.

Offerta di pubblica utilità

Rai Pubblica Utilità

Servizi Televideo Televideo da più di 30 anni è un riferimento stabile nel panorama informativo e nelle abitudini degli italiani e rappresenta ancora il mezzo di inclusione accessibile a quella parte di popolazione che non utilizza internet. Nel suo formato nazionale è fruibile da tutti i canali Rai e, nel suo formato regionale, su Rai 3. I Servizi Televideo gestiti da Pubblica Utilità con indice da pag. 400 offrono quotidianamente oltre 15.000 pagine di informazioni utili per i cittadini, disponibili anche in versione web. L'offerta di Servizi Televideo in tema di sostenibilità prevede rubriche in materia di ambiente, inclusione sociale, alfabetizzazione digitale, libri, cultura e territorio.

Meteo e Mobilità presente trasversalmente in tutta la programmazione televisiva e radiofonica con Onda Verde (244 edizioni a settimana distribuite nei palinsesti delle tre reti radiofoniche) e appuntamenti Tv di infomobilità (51 edizioni a settimana). Meteo e Mobilità inoltre, in collaborazione con l'Aeronautica Militare, produce e gestisce appuntamenti Meteo (119 edizioni a settimana distribuiti nei palinsesti di Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai News 24) e Meteo Radio (47 previsioni meteo all'interno dei giornali radio di 7 regioni). Inoltre, in adempimento al Contratto di Servizio, produce il "Bolneve" (previsioni meteo e bollettino valanghe) in collaborazione con l'Arma dei Carabinieri Servizio Forestale e il "Bolmare" in collaborazione con la Guardia Costiera.

Offerta di Rai Cinema

Nei vari scenari in cui opera, Rai Cinema tiene in forte considerazione quei prodotti che, con il linguaggio del racconto cinematografico, possano portare l'attenzione del pubblico verso temi rilevanti sul piano socioculturale quali: parità di genere, tutela dei minori, inclusione delle minoranze, immigrazione, lavoro, ambiente, lotta alla criminalità, promozione della cultura nazionale.
Nel 2019 l'offerta produttiva di Rai Cinema ha visto l'uscita di numerosi film che si distinguono per una grande varietà in termini di linguaggio e di genere, adempiendo alle esigenze di pluralismo e soddisfacendo, a volte anche intercettando, le istanze di un pubblico sempre più variegato.
Di seguito si riportano i titoli, che contengono una particolare valenza sociale, suddivisi per tematica prevalente, usciti nell'anno in sala o presentati a Festival.

2019 Film usciti per tipologia di tematiche

Cultura e storie italiane

- **Pinocchio** di Matteo Garrone
- **Il primo re** di Matteo Rovere
- **Il peccato** di Andrej Končalovskij
- **Aspromonte, la terra degli ultimi** di Mimmo Calopresti
- **Martin Eden** di Pietro Marcello
- **Il sindaco del rione Sanità** di Mario Martone
- **Il traditore** di Marco Bellocchio
- **La famosa invasione degli orsi in Sicilia** di Lorenzo Mattotti

Famiglia

- **Vivere** di Francesca Archibugi
- **Marghe e sua madre** di Mohsen Makhmalbaf
- **Don't forget to breathe** di Martin Turk

Disagio giovanile

- **Likemeback** di Leonardo Guerra Seràgnoli
- **Sole** di Carlo Sironi

Disabilità

- **Copperman** di Eros Puglielli
- **Dafne** di Federico Bondi
- **Mio fratello rincorre i dinosauri** di Stefano Cipani
- **Tutto il mio folle amore** di Gabriele Salvatores

Integrazione e accoglienza

- **Passatempo** di Gianni Amelio
- **L'ufficiale e la spia** di Roman Polanski
- **Nour** di Maurizio Zaccaro
- **Fiore gemello** di Laura Luchetti
- **Il flauto magico di Piazza Vittorio** di Mario Tronco e Gianfranco Cabiddu
- **Il mangiatore di pietre** di Nicola Bellucci

Lavoro e crisi economica

- **Effetto domino** di Alessandro Rossetto
- **Gli uomini d'oro** di Vincenzo Alfieri
- **A Tor Bella Monaca non piove mai** di Marco Bocci
- **Drive me home** di Simone Catania

Donne e parità di genere

- **Rosa** di Katja Colja
- **Tutte le mie notti** di Manfredi Lucibello
- **Il corpo della sposa - flesh out** di Michela Occhipinti

Minoranze

- **Butterflies in Berlin** di Monica Manganelli
- **Mamma + mamma** di Karole Di Tommaso
- **Land** di Babak Jalali

Lotta alla corruzione e alla criminalità

- **Non ci resta che il crimine** di Massimiliano Bruno
- **Lo spietato** di Renato De Maria
- **A mano disarmata** di Claudio Bonivento
- **5 è il numero perfetto** di Igort

Ecologia e tutele dell'ambiente

- **Lucania** di Gigi Roccati
- **Il grande spirito** di Sergio Rubini

Con riferimento alle produzioni documentaristiche, l'attività di Rai Cinema è stata caratterizzata da numerose opere che hanno 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 del presente, a fronte di una società multiculturale e multietnica in continua evoluzione. Queste opere offrono la possibilità di attraversare e leggere la realtà con gli strumenti specifici 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.
Di seguito si riportano le opere ultimate nell'anno, che contengono una particolare valenza sociale suddivise, come per i film, per tematica prevalente.

2019 Documentari usciti per tipologia di tematiche

Spiritualità, conflitti e migrazioni

- **Selfie** di Agostino Ferrente
- **La scomparsa di mia madre** di Beniamino Barrese
- **Butterfly** di Alessandro Cassigoli e Casey Kauffman
- **Normal** di Adele Tulli
- **Il terremoto di Vanja** di Vinicio Marchioni
- **Le Beatitudini di Sant'Egidio** di Jacques Debs
- **Il nostro Papa** di Tiziana Lupi e Marco Spagnoli
- **Faith** di Valentina Pedicini
- **La Villa** di Claudia Brignone
- **Le Metamorfosi** di Giuseppe Carrieri

Arricchimento storico-culturale

- **Pentcho** di Stefano Cattini
- **La casa dei bambini** di Francesca Muci
- **Il Varco** di Federico Ferrone e Michele Manzolini
- **1969. L'Italia vista dalla Luna** di Franco Brogi Taviani
- **Fellini fine mai** di Eugenio Cappuccio
- **Se c'è un aldilà sono fottuto. Vita e cinema di Claudio Caligari** di Simone Isola e Fausto Trombetta

Diritti umani

- **Viaggio in Italia: la Corte Costituzionale nelle carceri** di Fabio Cavalli
- **Che fare quando il mondo è in fiamme?** di Roberto Minervini
- **One more jump** di Emanuele Gerosa
- **Il pianeta in mare** di Andrea Segre

Il risultato di immagine e prestigio che Rai Cinema ha raccolto in questi anni, sia in ambito cinematografico, sia documentaristico, è stato rilevantissimo tanto che nella partecipazione ai più prestigiosi Festival nazionali e internazionali ha conseguito svariati premi e riconoscimenti.
Nel 2019 Rai Cinema, in questi ambiti ha vissuto ancora un anno da protagonista.
In particolare è stata presente con numerose opere, sia alla Berlinale, sia al Festival di Cannes, dove ha ottenuto grande successo di pubblico e di critica **Il Traditore** di Marco Bellocchio. Film che ha raccolto molteplici premi sulla scena internazionale, in Europa e oltreoceano, ed è salito sul podio più alto ai Globi d'Oro, vincendo come Miglior Film, inoltre si e aggiudicato con Nicola Piovani, anche il Globo per la Migliore colonna sonora. Questo film, sempre nell'anno, si e aggiudicato ben sette Nastri d'Argento e ha concorso come candidato italiano, nella categoria Miglior Film Straniero, agli Oscar 2019/2020.

Sempre nell'anno meritano segnalazione le diciotto statuette ottenute alla premiazione dei David di Donatello, dove ha trionfato **Dogman** di Matteo Garrone, con ben nove riconoscimenti, nonché la rilevante presenza di Rai Cinema al Festival di Venezia, dove sono stati ottenuti riconoscimenti per Luca Marinelli, protagonista del film Martin Eden di Pietro Marcello, che si è aggiudicato la Coppa Volpi e Roman Polanski, vincitore del Leone d'Argento – Gran Premio della Giuria per il film L'ufficiale e la spia.

Palinsesto nell'emergenza Coronavirus

Il dilagare dell'**emergenza Covid-19** in questo inizio 2020 ha avuto inevitabili ripercussioni sull'offerta editoriale Rai. In particolare, al fine di soddisfare la crescente domanda da parte del pubblico di un'informazione completa e costante sulla più stretta attualità, ma anche per far fronte alla chiusura di molte produzioni in diretta dagli studi (segnatamente di intrattenimento) e al venir meno di importanti eventi sportivi (Europei di Calcio, Olimpiadi estive, Giro d'Italia, etc.), Rai ha deciso di **riorganizzare completamente la sua offerta generalista** per continuare a offrire ai cittadini news, approfondimenti e programmi, in linea con la sua mission di Servizio Pubblico, assecondando il rispetto delle norme sanitarie, a tutela dei propri dipendenti.
I principali interventi sul palinsesto hanno riguardato: il **rafforzamento e la razionalizzazione dell'offerta informativa** e **istituzionale** dei telegiornali e dei principali programmi di approfondimento, **l'incremento dell'offerta divulgativa e culturale** su tutte le Reti, e il **potenziamento dell'offerta di RaiPlay**.
Grazie a specifiche convenzioni con il Ministero dell'Istruzione, è stata inoltre **potenziata l'offerta editoriale** con sezioni formative ed educative, divise per fasce di età, dedicate a studenti, genitori e docenti, diffuse **su Rai Ragazzi, Rai 3** e on demand sulla **piattaforma RaiPlay**. In questo ambito, Rai ha definito e sviluppato un progetto complessivo che consente a milioni di bambini e ragazzi delle scuole primarie, secondarie, di primo e secondo grado, di seguire lezioni a distanza su Rai Gulp e Rai Scuola, con svariate nuove produzioni. Da segnalare, infine, la messa in onda su Rai 3 di 43 puntate dal titolo 'Lezioni dei Maestri', con protagonisti della cultura, accademici e divulgatori.
Per venire incontro alle richieste e alle effettive esigenze di una maggiore accessibilità all'informazione da parte degli utenti con disabilità residenti nelle 3 regioni più colpite dall'emergenza (Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna), è stata attivata la sottotitolazione di una edizione del TG Regionale.
Sempre in tema di emergenza Coronavirus è stato definito un punto di raccordo aziendale con la nomina di un **coordinatore** per il **contrasto alle *fake news***, ed è stato attivato uno specifico **tavolo tecnico di coordinamento** per l'armonizzazione delle attività aziendali **nel campo del sociale**.

3.2 Contributo alla creazione di un equilibrio sociale e di genere

Per far fronte all'eterogeneità dell'utenza, Rai è da sempre attenta a promuovere un'offerta capace di raggiungere le diverse componenti della società, proponendo una pluralità di contenuti, di formati e generi, così da assicurare la più completa rappresentazione sociale e di genere, con l'obiettivo di perseguire una solida coesione all'interno del sistema Paese.

Questo orientamento è aderente anche con quanto previsto dalle **disposizioni del Contratto di Servizio**, che richiede a Rai di prestare particolare attenzione ai seguenti temi, contribuendo con la propria offerta a:

- **creare coesione sociale** (art. 2; art. 25);
- **rappresentare in modo rispettoso la figura femminile** (art. 9; art 25);
- **assicurare pluralismo** (art. 2).

Nello specifico la Rai ha da tempo attivato, su questi temi, una molteplicità di ricerche, svolte in collaborazione con primarie società vincitrici di gara, improntate principalmente sui seguenti filoni d'indagine:

- analisi sui contenuti della programmazione da parte di ricercatori specializzati;
- analisi sul vissuto e sul percepito del pubblico con riferimento all'offerta.

Per quanto riguarda in particolare la **coesione sociale** e la rappresentazione della **figura femminile**, l'Azienda ha attivato anche un'indagine sul **vissuto della popolazione**, nonché uno **specifico focus** nell'ambito delle rilevazioni **Qualitel** e, limitatamente alla figura femminile, **Corporate Reputation**, entrambe già diffusamente rappresentate nel precedente capitolo.

Di seguito con riferimento alle diverse ricerche sono rappresentate per ciascuna di queste, sia le metodologie di rilevazione, sia gli esiti registrati.

Il contributo dell'offerta Rai alla Coesione Sociale

La ricerca si basa su una definizione di coesione sociale, elaborata con il supporto dei più importanti istituti di ricerca operanti in Italia, avendo come riferimento il possibile contributo di una media company di Servizio Pubblico. La definizione individuata è:

la condizione che contraddistingue le collettività nazionali caratterizzate dal riconoscimento di una comune identità storica e culturale, da comuni valori e interessi, dal senso di appartenenza a una stessa comunità, dalla presenza di una rete attiva di relazioni sociali e di mezzi di comunicazione che facilitino la partecipazione di tutti alla vita civile, sociale, politica e culturale.

Su questa base Rai ha quindi attivato una molteplicità di indagini, con l'obiettivo di misurare la propria efficacia nel **contribuire a promuovere coesione sociale**.

Analisi dei contenuti della programmazione

I **criteri di ricerca** adottati per questa indagine sono indicati nel seguente prospetto.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione
Rilevazione svolta in collaborazione con CARES – Osservatorio di Pavia basata su un campione di 1.100 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste.	La misurazione del contributo alla coesione sociale della programmazione, riconducibile a 11 generi di programmi televisivi, è stata effettuata operativamente attraverso due insiemi di variabili pertinenti, individuate nel **Rispetto della dignità della persona** e nella **Capacità di promuovere inclusione/diversità sociale**.

I **risultati** sono esposti qui di seguito.

In sostanza il **99,7%** delle 1.100 trasmissioni analizzate è **rispettoso della dignità della persona**. Solo in 3 casi è presente una lesione non condannata/stigmatizzata all'interno della trasmissione stessa.
In particolare Rai contribuisce al consolidamento della coesione sociale con un'offerta televisiva complessivamente rispettosa della dignità della persona e che promuove attivamente il rispetto per la diversità. Ciò avviene tramite una sfida alle diverse forme di intolleranza, con l'obiettivo di condannare comportamenti lesivi della dignità umana, basati su discriminazioni sociali quali: il sesso, l'orientamento sessuale, l'etnia, l'appartenenza a una generazione, a una categoria professionale, a un gruppo religioso, a una posizione politica o a un contesto regionale/locale.
Anche l'eventuale disabilità (fisica o mentale), viene rappresentata con il fine di condannare atteggiamenti sociali divisivi, concorrendo a favorire la tolleranza e il rispetto fra persone e gruppi sociali.

Con riferimento alla **capacità di promuovere inclusione/diversità sociale**, i risultati sulla visibilità di persone rappresentanti diverse identità di genere, generazione, etnia, religione, classi socioeconomiche, disabilità e orientamento sessuale, forniscono un parametro utile a valutare il grado di inclusione, reale o simbolica, di diversi gruppi sociali nella programmazione, che permette di stimare quanto l'offerta Rai tenda a raggiungere le diverse componenti della società.
Alle 1.100 trasmissioni analizzate hanno partecipato oltre 18.600 persone, fra conduttori e conduttrici, giornalisti e giornaliste, ospiti, intervistati, partecipanti e personaggi delle Fiction, facendo emergere quanto segue:

- **Genere**: **63,7%** uomini e **36,3%** donne. Tale valore indica una sotto-rappresentazione delle donne rispetto all'incidenza femminile sulla popolazione (51,3%), un dato di presenza motivato non da scelte volutamente discriminatorie, quanto piuttosto dalla necessità di raccontare il presente, secondo i personaggi che fa emergere.
- **Generazioni**: evidente la prevalenza delle generazioni adulte come la parte più attiva della popolazione, che comprende le fasce dei giovani adulti (35-49) e degli adulti/anziani (50-64 anni); queste due fasce coprono infatti il **71,8%** del campione, rispetto al 43,4% della popolazione in questi ambiti d'età.
- **Rappresentazione delle classi socioeconomiche**: netta prevalenza del cluster costituito dalla borghesia degli imprenditori, dei liberi professionisti e dei dirigenti e quadri d'azienda, che è la classe socioeconomica che gode della più ampia visibilità televisiva (**67,6%**). Seguono con forte distacco la classe media impiegatizia (**16,1%**) e la piccola borghesia urbana dei piccoli imprenditori e lavoratori indipendenti nei diversi settori merceologici (**8,2%**). Una visibilità ancor più limitata interessa le persone disoccupate, inabili al lavoro o in altre condizioni di marginalità sociale (**1,7%**). La rilevante differenza tra le diverse classi va collegata, tuttavia, al maggior rilievo e centralità di alcune categorie professionali nella realtà della vita del Paese e quindi questi valori vanno contestualizzati con la necessità del Servizio Pubblico di riflettere e raccontare, soprattutto nell'informazione, la contemporaneità.

- **Etnie**: quelle diverse da quella occidentale (bianca-caucasica) sono presenti tutte. È da evidenziare una sovra-rappresentazione delle persone/personaggi provenienti dall'America latina (**16,3%** vs 6,9%) e dal Medio Oriente (**8,4%** vs 1%), rispetto alla ripartizione indicata dall'ISTAT degli stranieri residenti in Italia. Anche in questo caso le differenze sono motivate non da scelte discriminatorie, quanto piuttosto dalla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che fa emergere.
- **Religioni**: quella cattolica, prevalente nel nostro Paese, risulta la più frequentemente rappresentata. Godono poi di visibilità l'Ebraismo (**11,6%**), la religione cristiana protestante (**5,1%**) e quella islamica (**2,4%**).
- **Disabilità**: le persone diversamente abili risultano sottorappresentate in Tv, rispetto alla loro incidenza sulla popolazione reale (**1,6%** vs 5,2%).
- **Orientamento sessuale**: la rappresentazione proposta nel campione analizzato è piuttosto variegata; considerati i casi di persone/personaggi di cui l'orientamento sessuale è palese, le identità eterosessuali (**96,1%**) sono appena al di sotto della ripartizione della popolazione secondo i dati ISTAT (97,3%).

È da rilevare in ogni caso che, rispetto alle variabili relative all'etnia, credo religioso, disabilità e orientamento sessuale, i dati relativi alla loro incidenza nei programmi televisivi sono da considerarsi del tutto indicativi e non direttamente confrontabili con i dati ISTAT sulla popolazione, poiché tali caratteristiche non sono sempre individuabili o note e, comunque, non sarebbe opportuno che lo fossero in maniera indiscriminata.

Per dare una rappresentazione sintetica dei risultati del monitoraggio secondo la variabile relativa all'inclusione e alla diversità sociale, è stato elaborato un **Indice di Adesione**[2], al fine di confrontare quanto la popolazione rappresentata dalla Tv sia aderente alla realtà sociale per tutte le caratteristiche socio-anagrafiche per cui sono disponibili dati demografici confrontabili, ovvero: genere, età, etnia, religione, (dis)abilità, orientamento sessuale.
Tale indice ha valori compresi fra 0 e 1, dove 0 indica la massima distanza della rappresentazione Tv dalla composizione reale e 1 la perfetta coincidenza fra distribuzione Tv e distribuzione reale. L'assunto è che maggiore è l'aderenza della composizione della popolazione Tv, maggiore è la possibilità per la programmazione Rai di raggiungere le diverse componenti della società e più alto, quindi, il livello raggiunto di inclusione sociale nella programmazione.

Il calcolo dell'Indice di Adesione, come evidenziato nella tabella che segue, restituisce un valore mediamente molto elevato, pari a **0,92**, con qualche variazione in base ai generi Tv e alle categorie sociali, con una forbice che va dallo 0,85 per il genere, allo 0,99 per l'orientamento sessuale. Tali distanze sono dettate, come già sottolineato, non da scelte discriminatorie, ma dalla necessità di raccontare i fatti come si determinano nella realtà. Per quanto riguarda i generi l'Indice di Adesione raggiunge il massimo per Fiction, Intrattenimento e Servizio (tutti a 0,92) e il minimo per le Rubriche Sportive (0,86).

[2] ^ L'indice è calcolato come media aritmetica dei sottoindici calcolati per ciascuna modalità che può assumere la variabile (per esempio: fascia 19-34; 35-49, 50-64, ecc. nel caso della variabile "età") dove i sottoindici sono calcolati con la seguente formula: 1 – (valore assoluto differenza tra % popolazione italiana - % popolazione Tv).

Indice di adesione alla realtà 2019

Categorie sociali	Valore medio	Approfondimento informativo	Attualità	Cultura, Scienza, Ambiente	Factual	Fiction	Intrattenimento	Rubriche sportive	Servizio	TG
GENERE (uomo/donna)	**0,85**	0,83	0,85	0,86	0,98	0,93	0,88	0,65	0,90	0,77
ETÀ *	**0,91**	0,90	0,92	0,92	0,94	0,92	0,93	0,90	0,89	0,88
ETNIA (Occidentale/ Non Occidentale)	**0,97**	0,97	0,97	0,96	0,94	0,94	0,95	0,99	0,94	0,96
ETNIE Non Occidentali	**0,92**	0,92	0,91	0,81	0,75	0,89	0,93	0,90	0,95	0,90
RELIGIONE	**0,86**	caratteristiche quasi sempre non individuabili o note								
DISABILITÀ	**0,97**									
ORIENTAMENTO SESSUALE	**0,99**									
Indice MEDIO	**0,92**	**0,91**	**0,91**	**0,89**	**0,90**	**0,92**	**0,92**	**0,86**	**0,92**	**0,88**

Indice di Adesione= valori compresi fra 0 e 1
0 = massima distanza della rappresentazione Tv dalla composizione reale della società
1 = perfetta coincidenza fra distribuzione Tv e distribuzione reale
(*) Al netto delle figure professionali impegnate nei programmi (conduttrici e conduttori, assistenti alla conduzione, giornaliste e giornalisti) che si collocano maggiormente nelle fasce di età lavorative

Pur mirando i prossimi anni a una rappresentazione sempre più ampia e variegata della società contemporanea, si ribadisce come l'analisi per quote di cluster vada letta in una logica complessiva e non nella semplice ottica di rispetto di quote di presenza rispetto alla popolazione, tenendo conto della rilevanza e centralità di alcuni temi e di alcuni cluster di popolazione, dettata dalla quotidianità e dalla necessità di raccontare la realtà, sia nella sua logica prevalente, sia nelle sue sfumature più accentuate di contesti sociali.

Analisi del percepito del pubblico (da rilevazione Qualitel)

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel prospetto che segue.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione
Rilevazione sul pubblico, svolta in collaborazione con GfK, basata sulla programmazione delle tre reti Tv e Radio generaliste, nonchè sulla parte più rilevante, in termini di audience, dell'offerta di Rai 4 e sull'offerta di Rai Isoradio.	Il percepito del pubblico viene espresso sinteticamente attraverso un "indice di contributo alla Coesione Sociale". Tale indice riassume le valutazioni del pubblico sulla capacità di soddisfare tramite l'offerta Tv/Radio alcuni bisogni: individuali (quali quelli di essere informati, aiutati a comprendere i fatti e ad ampliare le proprie conoscenze); di rilevanza collettiva (quali quello di essere un programma rispettoso nei confronti di tutti e in particolare delle donne, adatto a essere fruito da tutti e in grado di offrire spunti di conversazione).

I risultati acquisiti nell'ambito di questa rilevazione (che come già indicato nel precedente Capitolo 2 si riferiscono al 2° semestre 2019), mostrano un valore positivo, pari a **7,6**, per il complesso della **programmazione televisiva.** Rai 1 è il canale che ottiene il punteggio più alto, pari a 7,7, mentre Rai 2 e Rai 3 seguono con valutazioni altrettanto positive, pari rispettivamente a 7,5 e 7,6.
L'indice di contributo alla coesione sociale, per la **programmazione radiofonica**, raggiunge un valore pari a **7,1** con Rai Radio 1 a 7,0, Rai Radio 2 a 7,3 e Rai Radio 3 a 6,9.
In nessun caso, sia per la programmazione televisiva, sia per quella radiofonica, si registrano valutazioni inferiori alla sufficienza.

Analisi quali-quantitativa sul percepito della popolazione

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel seguente prospetto.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione
Rilevazione quali-quantitativa realizzata in collaborazione con l'istituto BVA-Doxa volta a rilevare il vissuto e le attese della popolazione.	Nello specifico si è indagato il percepito rispetto all'atteggiamento dei *media* in generale e di Rai, come media company di Servizio Pubblico in particolare, nei confronti del contributo alla coesione sociale.

Relativamente ai **risultati** emerge quanto segue.
La coesione sociale è ritenuta una condizione molto desiderata, ma poco percepita come effettivamente esistente nel nostro Paese. L'84,5% del campione ritiene infatti importante la crescita della coesione sociale in Italia, ma solo il 20% ritiene che sia un obiettivo raggiunto.

In un momento storico-sociale in cui si percepisce la mancanza di punti di riferimento certi e si avverte una diffusa conflittualità nella società e nella politica, il 46,3% del campione ritiene che i mezzi di comunicazione abbiano un ruolo elevato (molto/abbastanza importante) nel contribuire a far crescere la coesione sociale nel nostro Paese, riconoscendo, in particolare, il **ruolo centrale della televisione** (65,2% del campione).
La **Tv** viene infatti identificata come il media che meglio promuove e mette in scena valori e comportamenti legati alla coesione sociale. È ritenuto il luogo della varietà di temi, stili, contenuti, in grado di assolvere a una molteplicità di funzioni: informare, intrattenere, insegnare, coinvolgere.
La **Radio** viene identificata come il **media "pluralista per eccellenza"**, con un'offerta informativa regolare e tempestiva, rispettosa dei principi di correttezza e indipendenza. A causa però della sua modalità di ascolto, essa stenta a essere percepita dagli utenti come un media davvero efficace nel promuovere la coesione sociale.
Il **Web**, al contrario, è considerato un **media pluralista e "anarchico" per definizione**, pur avendo le potenzialità per essere un potente mezzo di coesione sociale, sembra oggi accentuare le divisioni, più che favorirne la composizione, a causa, in moltissimi casi, di un ridotto/assente livello di filtri e di controllo editoriale, che lo rendono spesso terreno privilegiato di scontro tra opposte fazioni o di chiusura, condizioni estremamente pericolose per la formazione di un'opinione pubblica informata e consapevole.

Trasversalmente ai vari media, emerge il **tema del rapporto tra audience e coesione sociale**: oggi, la frammentazione delle audience determina una frammentazione dei pubblici o una loro riaggregazione in nuovi gruppi di utenti, anche socialmente distinti.
Grazie a un'ampia disponibilità di contenuti in chiaro ad alta audience - come il Festival di Sanremo e i grandi eventi sportivi, tipici di una televisione generalista, nonché fiction, programmi culturali e di informazione più segmentanti, che trovano spazio anche nei canali specializzati - **Rai è in grado di raggiungere e di riunire pubblici anche molto diversi** tra loro, che consentono occasioni di confronto utili per contribuire a creare, anche per questo tramite, coesione sociale.

Gli intervistati riconoscono alla **programmazione televisiva Rai** un ruolo peculiare ed elettivo, rispetto agli altri *player,* nel promuovere la coesione sociale. Infatti **il 61,9% del campione individua in Rai un punto di riferimento**, grazie a una linea editoriale caratterizzata dall'equilibrio, dal rispetto e dalla mediazione delle posizioni rappresentate, dall'attenzione ai temi sociali, dalla sobrietà dei toni e dall'impegno nel raccontare il Paese nelle sue varie sfaccettature territoriali e culturali.

Con riferimento alla **programmazione radiofonica**, il **49,6**% degli intervistati riconoscono **all'offerta di Rai Radio** la capacità di creare coesione sociale, distaccando di oltre 5 punti l'insieme delle emittenti competitor (44,4%).

In sintesi, **Rai contribuisce alla coesione sociale** con un'offerta televisiva, radiofonica e digitale, complessivamente rispettosa della dignità della persona e rappresentativa delle componenti principali della società e della diversità sociale. Questi aspetti sono confermati anche dai giudizi positivi espressi dal pubblico nelle varie rilevazioni.

La rappresentazione della figura femminile nell'offerta Rai

Rai promuove con la propria offerta la parità di genere e la rappresentazione non stereotipata della figura femminile e monitora il proprio operato attraverso diverse tipologie di rilevazioni.

Analisi dei contenuti della programmazione

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel seguente prospetto.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione
Rilevazione svolta in collaborazione con CARES – Osservatorio di Pavia. La ricerca utilizza lo stesso campione di 1.100 trasmissioni sulla programmazione Tv delle tre reti generaliste analizzate per il monitoraggio della coesione sociale.	L'approccio di studio della programmazione, riconducibile a 11 generi di programmi televisivi, prevede l'integrazione dell'analisi del contenuto con l'analisi del discorso, per meglio valutare le interazioni tra i diversi aspetti di un programma, compreso il non verbale, considerate anche le peculiarità di genere, formato e contesto comunicativo. Tale ricerca permette di restituire anche una segnalazione tempestiva di eventuali possibili casi critici, per permettere un immediato intervento editoriale da parte di Rai.

L'analisi evidenzia **i risultati** esposti qui di seguito.

- **il 99,7% (1.097 trasmissioni) è totalmente rispettoso della dignità della persona**. Solo in 3 trasmissioni[3] sono state osservate criticità sul piano narrativo, prive di distinguo o prese di distanza.
- **il 99,7% (1.097 trasmissioni) è totalmente rispettoso dell'identità di genere**. Solo in 3 trasmissioni[4] è stata segnalata una lesione dell'identità di genere non stigmatizzata nel programma.

Nella quasi totalità dei casi, le lesioni della dignità femminile e dell'identità di genere che vengono messe in scena sono strumentali a una narrazione di condanna o denuncia del fenomeno e concorrono, pertanto, a promuovere buone pratiche sul tema.
I risultati sulla distribuzione di uomini e donne nelle trasmissioni Rai confermano la cosiddetta "regola del terzo", evidenziando una rappresentanza di genere complessivamente sbilanciata a favore degli uomini, che costituiscono il 63,7% delle oltre 18.600 presenze registrate nei programmi presi a campione, contro il 36,3% di donne, con un trend comunque complessivamente in crescita negli ultimi cinque anni[5].

[3] Di cui una registrata anche come violazione dell'identità di genere.
[4] I tre casi sono gli stessi registrati come violazioni della dignità della persona nell'ambito del monitoraggio sulla coesione sociale.
[5] Nella media degli altri Servizi Pubblici europei, si osservano posizioni confrontabili e, in qualche caso, più basse dei valori Rai.

Analisi del percepito del pubblico (da rilevazione Qualitel)

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel seguente prospetto.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione
Rilevazione sul pubblico, svolta in collaborazione con GfK, basata sulla programmazione delle tre reti Tv e sulla parte più rilevante, in termini di audience, dell'offerta di Rai 4.	In particolare, viene posta a un campione di spettatori di uno specifico programma, una domanda riguardante la capacità di essere rispettoso nei confronti delle donne.

I risultati fanno emergere come la **rappresentazione delle donne sia ritenuta dal pubblico rispettosa** nella quasi totalità dei programmi, che ottengono valori **superiori al 7**. I giudizi **appena più contenuti rispetto al 7** appaiono infatti estremamente limitati e si riferiscono prevalentemente a programmi di approfondimento informativo e di intrattenimento. Sempre sul tema, si registrano valutazioni leggermente inferiori nell'ambito delle trasmissioni sportive, con riguardo, sia agli eventi, sia alle rubriche.
Nel complesso, la **programmazione televisiva Rai** ottiene un giudizio pari a **7,8**, con Rai 1 che è considerato il canale maggiormente rispettoso (7,9) e Rai 2 e Rai 3 con valutazioni altrettanto positive e pari rispettivamente a 7,7 e 7,8.

Analisi del percepito della popolazione (da rilevazione Corporate Reputation)

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel seguente prospetto.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione
Analisi quantitativa, svolta collaborazione con GfK, nell'ambito della rilevazione semestrale di Corporate Reputation.	Attraverso specifica domanda all'interno del questionario viene chiesto di esprimere un giudizio su quanto l'offerta Tv Rai rappresenti le donne in modo rispettoso.

La valutazione di 6,3, in una scala da 1 a 10, è in linea con il valore complessivo Rai dell'indice di Corporate Reputation, un risultato da giudicare in maniera positiva, considerando che si tratta di una valutazione che sintetizza l'opinione di un campione rappresentativo della popolazione italiana, quindi indistinto rispetto al consumo televisivo e all'offerta Rai, di cui potrebbe non essere conoscitore adeguato, fruitore più o meno stabile o addirittura respingente.

Analisi quali-quantitativa sul vissuto e sulle attese della popolazione

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel seguente prospetto.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione
Rilevazione quali-quantitativa, realizzata in collaborazione con l'istituto BVA-Doxa, volta a rilevare il vissuto e le attese della popolazione.	Nello specifico si è indagato il percepito rispetto all'atteggiamento dei *media* in generale e di Rai, come media company di Servizio Pubblico in particolare, nei confronti della rappresentazione della figura femminile.

I risultati dell'analisi indicano come a fianco ai vecchi stereotipi di genere chiaramente pregiudiziali (specie per la donna nel contesto lavorativo), siano emersi, nel tentativo di superare dei cliché, nuovi stereotipi:

- la donna deve lavorare per essere realizzata;
- l'assoluta flessibilità dei ruoli in famiglia;
- il tema del genere sganciato da altre tematiche sociali;
- il linguaggio conflittuale che contrappone i generi.

Gli ambiti sociali in cui gli stereotipi di genere sono più evidenti sono ancora la famiglia e il lavoro:

- la famiglia tradizionale è ancora un modello che dà sicurezza;
- il lavoro è ancora un ambito difficile in cui, nonostante gli indiscutibili progressi, permangono molti stereotipi di genere lesivi per la donna (il 65% degli intervistati riconosce la "scarsa presenza di donne nei posti di potere") ma anche - seppure secondariamente - per l'uomo (secondo il 60% degli intervistati "se l'uomo non lavora perde il suo ruolo nella società").

Accanto a questi permangono altri stereotipi di genere: l'aspetto esteriore come primo criterio di valutazione della donna (71%), il tabù dell'età (66,5%).

Solo il 43,3% del campione ritiene che i mezzi di comunicazione siano rispettosi della figura femminile e, allo stesso modo, solo il 44,9% degli intervistati, riconosce il ruolo positivo dei mezzi di comunicazione nel superare le discriminazioni e i pregiudizi sulla figura femminile nella nostra società.

Rai è prima fra gli editori Tv nel percepito del pubblico per l'offerta di programmi rispettosi della figura femminile (il **68,9%** del campione ritiene che il Servizio Pubblico abbia un'offerta molto/abbastanza rispettosa) e per l'impegno effettivo nel contrasto alle discriminazioni e ai pregiudizi (per il 66,8% degli intervistati è molto/abbastanza impegnata).

Relativamente ai **generi televisivi**, i telegiornali e i programmi di informazione, approfondimento e attualità sono quelli che, secondo il pubblico, sono più rispettosi della figura femminile (rispettivamente **72,8%** e **68,7%** molto/abbastanza rispettosi) e che, più degli altri, contribuiscono al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulle donne nella nostra società (rispettivamente **68,7%** e **62,1%**).

Da un **punto di vista più qualitativo** emerge una sostanziale differenza tra il modo in cui le donne vengono "raccontate" e il modo in cui le stesse vengono "rappresentate" nella programmazione Rai.

Infatti, mentre nei programmi di informazione, attualità e approfondimento, emerge l'impressione di un «racconto» che deve ancora trovare la giusta sintonia con i tempi e col sentire del pubblico, per la presenza di un linguaggio che tende (ancora) a contrapporre i generi maschile e femminile, accentuandone differenze e conflitti, quando invece nella "rappresentazione" dei generi all'interno dei programmi fiction, intrattenimento e factual, emerge l'impressione di una maggiore varietà ed equilibrio e, comunque, di una buona coerenza con la poliformità della società di oggi.

In sintesi, il ruolo di Servizio Pubblico e il suo impegno educativo e sociale attraverso una programmazione equilibrata, corretta per contenuti e linguaggi, attenta a evitare visioni limitative o penalizzanti della figura femminile è ampiamente riconosciuto e apprezzato dal pubblico. Tuttavia, lo stesso, percepisce anche talora l'impressione di una ricerca di equilibrio a tutti i costi, che può sfociare in freddezza e minore autenticità nella rappresentazione della figura femminile, a fronte invece delle forti attese che vengono poste sul potenziale del Servizio Pubblico, nel costruire un'offerta capace di rappresentare la donna nel complesso della sua multiforme dimensione contemporanea.

Il rispetto del pluralismo nell'offerta Rai

In base a quanto stabilito dal Contratto di Servizio (art. 2, comma 1) Rai, nell'articolare la propria offerta editoriale, è tenuta a diffondere:

"una pluralità di contenuti, di diversi formati e generi, che rispettino i principi dell'imparzialità, dell'indipendenza e del pluralismo, riferito a tutte le diverse condizioni e opzioni sociali, culturali e politiche affinché ciascuno possa autonomamente formarsi opinioni e idee e partecipare in modo attivo e consapevole alla vita del Paese" nel fare ciò Rai deve *"avere cura di raggiungere le diverse componenti della società, prestando attenzione alla sua articolata composizione in termini di genere, generazioni, identità etnica, culturale e religiosa, nonché alle minoranze e alle persone con disabilità, al fine di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità".*

Questi obiettivi rappresentano il fulcro della stessa missione di Servizio Pubblico e, da sempre, Rai impegna le proprie migliori energie e gli sforzi più tenaci, per il perseguimento di questi valori.

Nel corso del 2019 l'Azienda ha ritenuto utile dotarsi di uno strumento che le permetta di valutare con più chiarezza quali siano i risultati dell'impegno profuso in tale ambito, con l'obiettivo di acquisire ogni utile informazione nell'intento, da un lato, di intervenire sulla programmazione, ove eventualmente necessario per *aggiustare la rotta* e, dall'altro, di dar conto ai propri Stakeholder e, più in generale alla collettività, degli esiti delle diverse rilevazioni.

In quest'ottica, in collaborazione con l'Istituto CARES – Osservatorio di Pavia, è stato attivato un sistema di analisi del contenuto della programmazione basata su 516 programmi (per un totale di circa 600 ore) trasmessi, nell'ultimo trimestre 2019, da Rai 1, Rai 2 e Rai 3, nella fascia oraria dalle 06:00 alle 02:00. L'analisi ha focalizzato il pluralismo secondo le seguenti direttrici:

- **temi** trattati (analisi quantitativa);
- **soggetti** rappresentati (analisi quantitativa), con riguardo all'aderenza, nel racconto del Paese, alla sua composita realtà;
- **linguaggi** utilizzati (analisi quali-quantitativa), cioè delle modalità con cui è costruita la narrazione televisiva nei vari contenuti veicolati.

I criteri di analisi adottati si riassumono come segue:

- le tipologie di trasmissioni analizzate hanno riguardato: telegiornali nazionali e locali; approfondimento informativo; attualità; cultura; scienza; ambiente; rubriche di servizio e sportive; intrattenimento; fiction di produzione Rai; programmi dell'accesso; spot istituzionali e per il sociale;
- nella rappresentazione dei risultati le tipologie di trasmissioni analizzate sono state ricondotte a due macrocategorie: programmi non fiction e fiction di produzione Rai.

Prima di passare ai risultati di dettaglio, pare opportuno fornire una **lettura d'insieme del quadro che emerge dallo studio fatto**.
L'analisi dà conto di un **quadro sostanzialmente incoraggiante**, in virtù di un'offerta articolata su un'ampia pluralità di temi e della capacità di affrontarli in modo esauriente e bilanciato, in linea con i principi stabiliti dal Contratto di Servizio e, più in generale, con la mission di Servizio Pubblico.
Emergono, tuttavia, anche alcuni **aspetti di attenzione**, in particolare per quanto riguarda la rappresentazione dei diversi soggetti che compongono la società, su cui è necessario attivare un percorso di miglioramento, finalizzato ad ampliare il racconto della nostra società anche a categorie che possono essere meno al centro della cronaca, con riferimento particolare alla narrazione non fiction.

Pluralismo dei temi

Il pluralismo dei temi, nell'ambito della programmazione campionata, è stato analizzato attraverso la quantificazione dello spazio riservato ai vari temi, che qui per ragioni di sintesi sono rappresentati in macro-temi.

I risultati dell'analisi quantitativa per le due tipologie di prodotto, sono riportati qui di seguito.

Macro-temi prodotto non fiction

(% copertura)	
Arti, cultura, spettacolo e sport *	28,3
Economia e lavoro	18,7
Scienza e salute	17,6
Società e giustizia	15,0
Criminalità e violenza	11,3
Politica e governo	7,6
Altro	1,6
Totale	**100,0**

*di cui sport 5,01%

Macro-temi fiction di produzione Rai

(% copertura)	
Società e giustizia	72,4
Criminalità e violenza	18,4
Economia e lavoro	8,0
Politica e governo	1,1
Totale	**100,0**

I dati evidenziano un trattamento dei diversi macro-temi abbastanza completo ed equilibrato, in particolare con riferimento al **prodotto non fiction** nel quale nonostante la naturale preminenza del macro-tema "Arti, cultura, spettacolo e sport", connotato da una spiccata componente visiva e capacità attrattiva, tutte le aree tematiche trovano ampi spazi di trattazione.
Nell'ambito della **fiction di produzione Rai** il dato che emerge come "strutturale" è la forte ricorrenza delle tematiche sociali (72,4%). La tendenza è quella di porre le questioni sociali al centro di molti prodotti e di iniettare, in maniera trasversale, un interesse e una sensibilità al sociale in tutte le trame, muovendosi su più registri narrativi. Le serie di genere giallo/poliziesco alimentano una certa ricorrenza del macro-tema "Criminalità", mentre poco centrale risulta il macro-tema "Economia e lavoro" e del tutto marginali i temi politici.

Pluralismo dei soggetti

L'analisi sul pluralismo dei soggetti rappresentati nell'offerta Rai ha indagato diversi aspetti qualificanti dell'identità del soggetto:

- genere
- generazione d'appartenenza
- condizione socio – economica
- etnia
- religione
- orientamento sessuale
- eventuale disabilità

Di seguito vengono presentati i risultati dell'indagine con riferimento ai diversi ambiti.

PLURALISMO DI GENERE

Nel complesso, l'analisi ha fatto emergere diversi **elementi positivi**, in particolare, con riferimento alle due tipologie di prodotto analizzate, si segnala:

PRODOTTO NON FICTION

Presenza femminile riferita ai volti "Rai" (conduttrici/tori, giornaliste/i, inviate/i, corrispondenti) aderente alla rappresentanza reale nella popolazione (51,9 contro 51,3% del dato ISTAT);

superamento delle disparità di genere nella copertura dei vari temi: le conduttrici e le giornaliste Rai trattano gli stessi argomenti dei loro colleghi.

FICTION DI PRODUZIONE RAI

Presenza femminile, tra i personaggi della fiction, prossima a quella maschile (44,9% di contro 55,1%);

Capacità di creare personaggi femminili innovativi e anticonvenzionali e di proporre modelli variegati e diversificati del femminile;

Profili di uomini ritratti in ruoli poco comuni e "inversioni" dei ruoli tradizionali.

Accanto a questi risultati positivi si segnala anche qualche **punto di attenzione** che, tuttavia, può offrire importanti spunti di miglioramento:

- con riferimento al **prodotto non fiction** tra le persone coinvolte nelle trasmissioni (ospiti e intervistati) le donne rappresentano solo il 32,9%; un dato che contrasta con l'equilibrio osservato tra i volti "Rai". Permane inoltre una sorta di "specializzazione tematica" in base al genere: le donne sono interpellate più spesso su temi leggeri e della sfera privata, gli uomini su questioni di interesse pubblico;
- si rileva la tendenza a proporre una rappresentazione delle donne in età più giovane e degli uomini in età più matura e questo riflette una diversa "valorizzazione" delle varie età per i due generi.

PLURALISMO GENERAZIONALE

L'analisi ha evidenziato alcuni **elementi positivi** che meritano di essere sottolineati:

PRODOTTO NON FICTION

Discreta presenza dei giovani in programmi di diversa natura che li vedono coinvolti, a vario titolo:

- per discutere su temi delicati quali disagio giovanile, bullismo, esclusione, sofferenza familiare;
- come pubblico partecipante che interviene ponendo domande a ospiti/esperti di trasmissioni culturali, programmi di servizio o programmi sportivi;
- nel ruolo di intervistati in trasmissioni che, con approccio pragmatico, si propongono come "navigatori" nel mondo del lavoro.

FICTION DI PRODUZIONE RAI

Tendenza a rappresentare un ampio spettro generazionale, attribuendo ruoli chiave anche a personaggi molto giovani o al contrario molto anziani e a esplorarne le relazioni.

Al tempo stesso sono emersi dei **punti di attenzione** che devono sollecitare una riflessione, in particolare con riferimento al **prodotto non fiction** dove, nonostante le varie forme di coinvolgimento pocanzi illustrate, i giovani compresi nella fascia di età dai 18 ai 35 anni risultano comunque sottorappresentati, ugualmente una certa sottorappresentazione si riscontra per gli over 65.

Si fa notare, tuttavia, che tali dati di presenza non sono generalmente motivati da scelte discriminatorie, quanto piuttosto dalla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che fa emergere.

PLURALISMO SOCIO-ECONOMICO

Il dato che emerge in maniera più evidente dall'analisi è come la rappresentazione della struttura socio – economica della realtà **risulti alterata** dalla "tipica" distorsione mediatica:

- da un lato, l'autoreferenzialità del mezzo televisivo comporta una sovrarappresentazione delle celebrità (13,9%) e dei professionisti dei media (8,2%);
- dall'altro, il frequente ricorso a "esperti" da parte dei programmi, oltre ad amplificare la visibilità di alcune categorie professionali, privilegia le posizioni sociali apicali: il 55% delle persone coinvolte nei programmi riveste un ruolo primario/dirigenziale all'interno della propria professione e soltanto nel 17% dei casi riveste un ruolo secondario/dipendente.

Con riferimento a questo secondo aspetto, si tratta di dati che comunque risentono del maggior rilievo e centralità di alcune categorie (politici, rappresentanti della società civile, accademici) e che, quindi, devono essere letti non nella semplice ottica di rispetto di quote di presenza in rapporto alla popolazione, ma contestualizzati al fatto che il Servizio Pubblico ha l'esigenza di rappresentare, soprattutto nell'informazione e nel racconto della contemporaneità, la realtà della vita del Paese.

Con riferimento agli **elementi positivi** che intervengono ad attenuare l'elemento distorsivo ora illustrato si segnalano in particolare:

PRODOTTO NON FICTION

Capacità, in buona parte della programmazione, di dar voce ai comuni cittadini, raccogliendone pareri e testimonianze, o riportando i risultati di sondaggi di opinione.

Apprezzabile contributo, da parte di alcune trasmissioni, nell'esplorare vari tipi di professioni, non solo quelle sovraesposte in virtù della distorsione mediatica, valorizzandone ruolo sociale e competenze implicite in ciascuna.

FICTION DI PRODUZIONE RAI

Attenuazione del divario di visibilità tra posizioni dirigenziali e le figure dipendenti (35% vs 28,7%) rispetto al prodotto non fiction.

Capacità di allargare lo sguardo su precarietà lavorativa, disoccupazione, instabilità economica, differenze sociali, difficoltà delle categorie sfavorite, disagio sociale e povertà, restituendo in tal modo un'immagine più realistica della realtà.

PLURALISMO ETNICO

In questo caso l'analisi ha evidenziato luci e ombre comporsi in un mosaico non sempre nitido, la cui messa a fuoco richiederebbe, forse, un allargamento del campo d'indagine dalla rappresentazione della realtà proposta dal mezzo televisivo, alla realtà rappresentata.

Di seguito, più semplicemente, si propongono le **principali evidenze** emerse dall'analisi delle due tipologie di prodotto:

PRODOTTO NON FICTION

Il dato sulla presenza, come ospiti o intervistati, di cittadini stranieri nei programmi analizzati (8,5%) è sostanzialmente in linea col dato ISTAT sui cittadini stranieri residenti in Italia (8,7% della popolazione residente);

Fatta eccezione per gli ospiti/intervistati dell'Est Europa, che hanno spesso un profilo sociale medio-alto, le categorie socio-professionali in cui i soggetti di nazionalità non italiana hanno una presenza più significativa (superiore al 15%) sono quelle più modeste o indeterminate.

FICTION DI PRODUZIONE RAI

I personaggi di origine etnica non occidentale sono sottorappresentati (soltanto il 4,8%) e inoltre sono più frequenti tra le comparse che non tra i protagonisti o i coprotagonisti;

Nelle fiction in cui è presente il tema della condizione dei migranti irregolari, questo è trattato in maniera positiva così come, in altre fiction, sono sanzionate le discriminazioni e lo sfruttamento ai danni dei migranti e vengono valorizzati i progetti sociali di accoglienza dei cittadini stranieri immigrati.

PLURALISMO RELIGIOSO

Su questo versante l'analisi condotta ha rilevato che:

- L'appartenenza religiosa risulta perlopiù non esplicitata. È così nel 96% dei casi, relativamente ai personaggi della fiction di produzione, e nel 97,8% del prodotto non fiction; nell'esigua casistica residua l'appartenenza religiosa è in maggioranza cattolica.
- Il palinsesto Rai risulta aperto a diverse confessioni religiose, grazie alla presenza di rubriche tematiche sulla confessione cattolica, la fede protestante e l'ebraismo.
- La religione islamica, che riguarda una buona parte dei cittadini stranieri residenti in Italia, riceve scarsa attenzione rispetto alle altre grandi religioni.

RAPPRESENTAZIONE DELLA DIVERSITÀ DI ORIENTAMENTO SESSUALE

PRODOTTO NON FICTION

L'orientamento sessuale risulta esplicitato solo nel 3,5% delle persone presenti nei programmi. L'argomento è comunque poco tematizzato.

I dati relativi all'orientamento sessuale nei programmi televisivi sono da considerarsi comunque indicativi e non direttamente confrontabili con i dati ISTAT sulla popolazione, poiché tale caratteristica non è sempre individuabile o nota, e non sarebbe opportuno che lo fosse in maniera indiscriminata.

FICTION DI PRODUZIONE RAI

Emerge una presenza apprezzabile di soggetti con orientamenti diversi da quello eterosessuale. L'omosessualità è tematizzata, ed entra in un racconto che "sanziona" pregiudizio e discriminazioni oppure ne "premia" il superamento. Talvolta la relazione omosessuale viene mostrata in maniera esplicita anche nei suoi aspetti fisici, testimoniando una volontà di "normalizzarla" rompendo il tabù che l'avvolge.

RAPPRESENTAZIONE DELLE DISABILITÀ

PRODOTTO NON FICTION

La presenza di soggetti che, grazie alla loro disabilità possano sensibilizzare gli spettatori sul tema, risulta marginale (1,5%); poche le notizie o parentesi tematiche riconducibili direttamente al tema. È da sottolineare in ogni caso che i dati relativi alla disabilità nei programmi televisivi sono da considerarsi indicativi e non direttamente confrontabili con i dati ISTAT sulla popolazione, poiché tale caratteristica non è sempre individuabile o nota e non sarebbe opportuno che lo fosse in maniera indiscriminata.

FICTION DI PRODUZIONE RAI

L'analisi evidenzia un'attenzione significativa per la disabilità: 8,8% dei personaggi è affetto da qualche forma di disabilità e la questione è tematizzata approfonditamente.

Pluralismo dei linguaggi

L'analisi dei linguaggi televisivi utilizzati, come anticipato, si avvale di una lettura di tipo **quali-quantitativo** basata su una metodologia che distingue tra programmi non fiction e fiction di produzione Rai.

Ai fini della lettura dei risultati delle analisi riportati nei grafici che osserveremo a seguire, si precisa che il punteggio è distribuito fra 0 e 1 e che la valutazione è tanto più positiva, quanto più il valore dell'indice si avvicina all'unità.

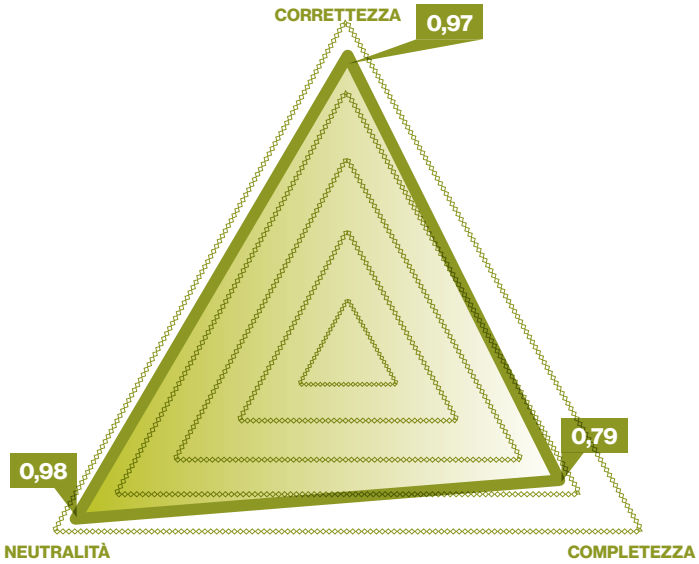
Per i **programmi non fiction** l'analisi prende in considerazione quattro indici:

- **Indice di Correttezza**, riferito al rispetto delle regole da seguire nella proposizione dei contenuti all'interno della programmazione.
- **Indice di Neutralità**, riferito al contesto in cui vengono proposti contenuti, compresa l'utilizzazione degli elementi iconografici e patemici propri del linguaggio televisivo.
- **Indice di Completezza**, riferito alla ricchezza dei contenuti proposti.
- **Indice di Imparzialità**, riferito all'attenzione volta a garantire equilibrio nella presentazione dei contenuti all'interno della programmazione. In questa prima edizione sperimentale del monitoraggio del pluralismo sociale, questo indice è stato utilizzato per valutare esclusivamente i programmi informativi che presentano un contraddittorio.

Va inoltre segnalato che, per alcune trasmissioni e per alcuni specifici formati televisivi, non sempre è stato possibile dare una risposta a tutte le domande previste dagli indici, in funzione della tipologia di format analizzato.
La **tabella della pertinenza**, riportata di seguito a corredo del grafico, mostra appunto la percentuale dei casi in cui l'indice è risultato applicabile sul totale della programmazione.

Valori indice su programmazione totale Rai

Indice	Pertinenza
Correttezza	65%
Completezza	34%
Neutralità	75%

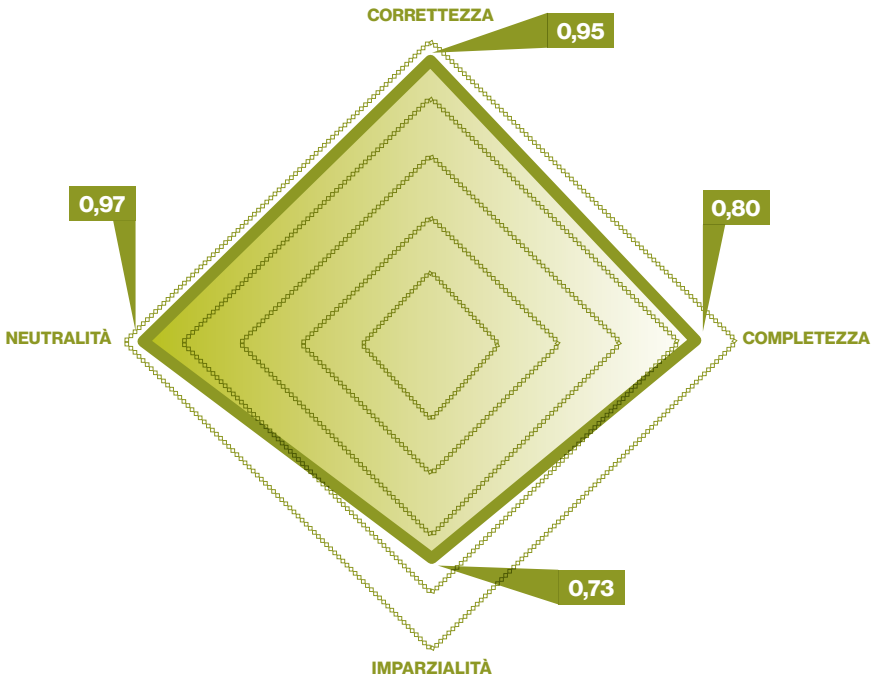


Come si evince dal grafico, **Neutralità** e **Correttezza** sono gli indici che fanno registrare una percentuale di pertinenza maggiore e che riportano i valori più alti (rispettivamente **0,98 e 0,97 sul massimo di 1**).

L'indice di **Completezza**, che registra una percentuale di pertinenza inferiore, in quanto specifico per la programmazione dedicata ai contenuti informativi, presenta sull'insieme della programmazione valutata un valore positivo di **0,79**. Tale indicatore, se focalizzato sulle **trasmissioni più vocate all'informazione** , sale a **0,80**.

L'indice di imparzialità trova piena applicazione esclusivamente nei programmi informativi che presentano un contradditorio. Limitando pertanto la valutazione alle sole **trasmissioni predisposte al dibattito televisivo e all'inchiesta**, il valore dell'indice è pari a **0,73**, con una percentuale di pertinenza del **54%**. Come si può rilevare dal grafico che segue, a questa tipologia di programmi si associa anche un **elevato livello di correttezza, neutralità e completezza**.

Valori indice programmazione informativa



I quattro indici nel complesso mettono in luce la capacità di Rai di offrire contenuti, informativi e non solo, ponendo cura, sia al rispetto delle regole di una corretta informazione, sia a garantire che la comunicazione avvenga all'interno di un contesto equilibrato e attento a non accondiscendere alle componenti più emotive del linguaggio televisivo.

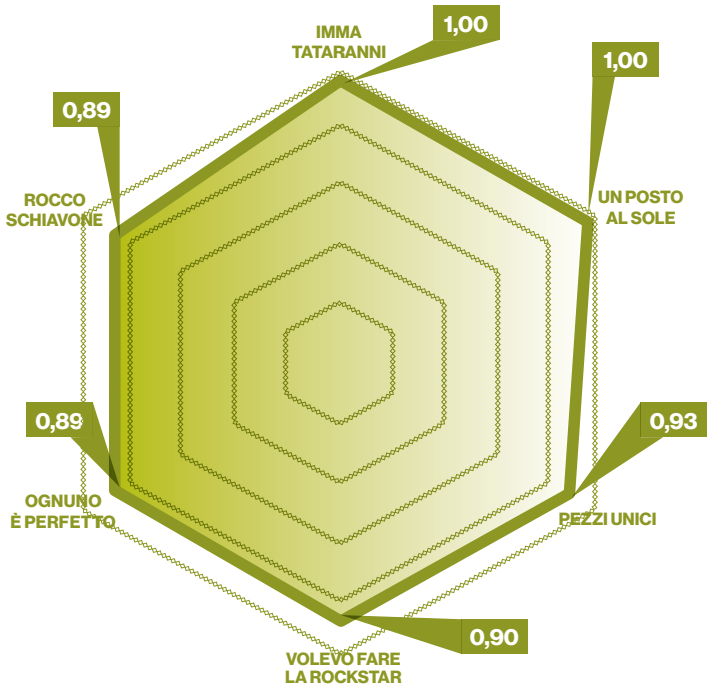
Nella **fiction di produzione Rai**, l'analisi è sintetizzata attraverso un unico indice, **l'indice di inclusività**, composto da cinque diverse dimensioni, in base alle quali ogni singolo episodio trasmesso viene valutato:

- adeguata contestualizzazione dell'attualità nel rispetto delle diversità presenti nella società plurale;
- sanzione dei comportamenti lesivi della dignità personale o discriminatori;
- sanzione dei comportamenti illeciti;
- proposta di modelli positivi di inclusione e di integrazione di diversità/disabilità/minoranze;
- assenza di stereotipi nella caratterizzazione di personaggi portatori di diversità/disabilità, appartenenti a minoranze etniche o a particolari regioni o località italiane.

Come emerge dalla rappresentazione sotto riportata, non tutte le fiction analizzate hanno permesso una valutazione delle cinque dimensioni che compongono l'indice, evidenziando in ciò gradi diversi di pertinenza.

Indice di inclusività

Fiction	Pertinenza
Imma Tataranni	83%
Ognuno è perfetto	87%
Pezzi unici	55%
Rocco Schiavone 3	90%
Un posto al sole	42%
Volevo fare la rockstar	73%
Valore medio	**67%**



Tutte le fiction analizzate presentano un **indice di inclusività** elevato, in particolare, la serie ***Imma Tataranni sostituto procuratore*** e la soap opera ***Un posto al sole*** raggiungono il massimo previsto per l'indice evidenziando che, nello sviluppo del racconto, non sono stati rilevati fra i 5 ambiti indagati punti di attenzione.
Anche per gli altri titoli l'analisi ha registrato livelli di inclusività in *un range* fra **0,89** e **0,93**, che permette di poter affermare che la fiction Rai costituisce uno spazio positivo di inclusione, pluralismo, rispetto delle diversità esistenti nella società, promozione della dignità della persona e dei valori della convivenza civile.

Pluralismo politico

La Rai da oltre 20 anni realizza, attraverso CARES - Osservatorio di Pavia, un puntuale monitoraggio della presenza dei soggetti politici nella propria offerta, al fine non solo di trasparenza nei confronti delle Istituzioni ma, anche e soprattutto, per disporre di uno strumento interno di verifica.
Di seguito si riportano i dati riepilogativi dell'intero 2019 con riferimento, rispettivamente, ai **telegiornali** e ai **programmi di approfondimento informativo**, che rappresentano in modo adeguato il complesso dell'informazione del Servizio Pubblico.
Al riguardo si evidenzia come nella lettura dei dati del pluralismo nel 2019 si debba tener conto della suddivisione dell'anno in due periodi politici ben distinti, caratterizzati da maggioranze di governo diverse.

Dati telegiornali – 1° gennaio-31 dicembre 2019

	Rai 1		Rai 2		Rai 3		Totale Rai	
Soggetto *(valori %)*	T	TGD	T	TGD	T	TGD	T	TGD
Partito Democratico	13,1	14,7	13,7	14,9	14,8	16,5	13,6	15,2
Movimento 5 Stelle	11,8	12,7	11,6	11,5	13,5	12,7	12,1	12,3
Forza Italia - Berlusconi Presidente	8,1	11,4	8,9	11,8	7,8	11,1	8,3	11,4
Lega	11,0	10,4	11,5	11,3	11,8	10,2	11,3	10,6
Fratelli d'Italia - Sovranisti Conservatori	3,6	3,1	4,5	5,4	2,5	2,7	3,6	3,7
Liberi e Uguali	1,2	1,1	1,4	1,6	1,5	2,0	1,3	1,5
Più Europa	0,5	0,6	0,5	0,9	0,5	0,9	0,5	0,8
Italia Viva	1,0	0,4	1,6	1,3	1,1	0,6	1,2	0,7
Noi con l'Italia-UDC	0,1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,3	0,1	0,3
La Sinistra	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2
Altro	2,2	4,0	3,7	6,0	4,1	7,3	3,0	5,2
Governo	38,0	31,7	32,7	26,7	30,6	24,7	35,1	28,8
Istituzionali	9,3	9,5	9,6	8,0	11,5	10,8	9,8	9,3
	100	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Totale minuti	**11911' 17"**	**2414' 24"**	**6369' 26"**	**1598' 25"**	**4801' 11"**	**1255' 27"**	**23081' 54"**	**5268' 16"**

T: tempo di notizia **TGD:** tempo di parola

Dati programmi di approfondimento – 1° gennaio-31 dicembre 2019

	Rai 1		Rai 2		Rai 3		Totale Rai	
Soggetto *(valori %)*	T	TGD	T	TGD	T	TGD	T	TGD
Partito Democratico	18,1	18,1	14,6	14,6	24,6	24,6	22,9	23,0
Lega	13,9	13,9	14,6	14,6	18,0	18,1	17,0	17,0
Movimento 5 Stelle	16,3	16,3	12,8	12,8	15,0	15,0	15,2	15,2
Forza Italia - Berlusconi Presidente	10,6	10,6	9,5	9,5	8,0	8,0	8,6	8,6
Fratelli d'Italia - Sovranisti Conservatori	4,7	4,7	10,7	10,7	5,3	5,3	5,4	5,4
Liberi e Uguali	0,3	0,3	1,2	1,2	3,6	3,6	2,8	2,8
Italia Viva	3,1	3,1	3,5	3,5	1,9	1,9	2,2	2,2
Civica Popolare	0,1	0,1	0,0	0,0	1,5	1,5	1,1	1,1
Più Europa	0,8	0,8	1,4	1,4	1,0	1,0	1,0	1,0
La Sinistra	0,6	0,6	0,1	0,1	0,5	0,5	0,5	0,5
Altro	5,0	5,0	6,4	6,4	5,7	5,7	5,5	5,5
Governo	25,6	25,6	25,2	25,2	14,3	14,2	17,2	17,1
Istituzionali	0,9	0,9	0,0	0,0	0,6	0,6	0,6	0,6
	100	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Totale minuti	**3769' 59"**	**3765' 30"**	**914'40"**	**912'15"**	**13429' 30"**	**13409' 28"**	**18114' 9"**	**18087' 13"**

T: tempo di notizia **TGD:** tempo di parola

Nel rappresentare un panorama politico sempre più complesso e fluido, la Rai, dunque, ha ottemperato ai principali compiti-doveri propri di informazione del Servizio Pubblico, nel rispetto degli obblighi di correttezza e completezza imposti dalla normativa vigente. In primo luogo, la Rai ha dato ampia voce alle posizioni delle Opposizioni, sia nei notiziari, sia negli approfondimenti, garantendo a esse uno spazio sempre pari o superiore a un terzo del tempo totale.

In secondo luogo, ha dato spazio all'attività di Governo, nel rispetto delle esigenze informative dei cittadini, ma mai rendendo l'Esecutivo la voce preponderante del suo panorama informativo. I due Governi, che si sono succeduti nell'anno solare, hanno avuto spazi in voce assolutamente analoghi rispetto a quelli delle legislature precedenti.

In terzo luogo, ha dato voce nei notiziari e negli altri spazi di approfondimento politico, alle forze politiche prive di rappresentanza parlamentare, da quelle più "tradizionali" a quelle emergenti, di ogni orientamento politico, ogni volta che l'andamento dell'agenda politica e sociale o la messa in atto di particolari iniziative politiche, abbiano reso il loro ruolo significativamente notiziabile, garantendo in questo modo spazio a iniziative politiche del tutto assenti nel resto del panorama informativo generalista.

3.3 Iniziative per il sociale

Il Servizio Pubblico dà risalto alle numerose voci del ricco e vitale associazionismo italiano, con cui Rai condivide l'impegno quotidiano per la promozione della solidarietà in ogni sua forma, per il miglioramento della qualità della vita, dei singoli e delle comunità e per la creazione di un tessuto sociale sempre più coeso.

Questa convergenza di finalità si esprime non solo negli spazi che Reti e Testate autonomamente dedicano al sociale ma anche, in forma strutturata e regolamentata, nei canali di dialogo con l'opinione pubblica che Rai mette a disposizione.

Ciò avviene attraverso tre modalità:

- **campagne di raccolta fondi**: si realizzano attraverso trasmissioni interamente dedicate oppure trasmissioni che, in maniera più circoscritta, contengono appelli alla specifica raccolta fondi, fornendo contestualmente indicazioni per i relativi versamenti;
- **campagne di sensibilizzazione**: sono dirette a dare risalto, all'interno della programmazione, a specifici eventi o attività di carattere sociale;
- **campagne di comunicazione "Rai per il Sociale"**: si tratta di spazi promozionali gratuiti offerti da Rai ad associazioni *no profit* per la trasmissione di spot a finalità sociale da loro realizzati.

Rai, inoltre, diffonde i messaggi di utilità sociale, ovvero di interesse pubblico, richiesti dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e dalle Pubbliche Amministrazioni.

È da registrare, come segnale positivo di un rapporto solido, il crescente numero di domande che arrivano dall'associazionismo per accedere agli spazi delle campagne sociali.
Per quanto riguarda in particolare le raccolte fondi, il mondo del volontariato e della solidarietà, testimonia in modo concorde che l'efficacia delle campagne realizzate in collaborazione con Rai è di gran lunga superiore alle iniziative di comunicazione con altri media.

Non a caso **Rai "vale" all'incirca i tre quarti degli introiti che l'associazionismo consegue** con queste campagne. È un primato che attesta una "centralità" del Servizio Pubblico, concreta, vissuta e praticata nel rapporto con l'Italia solidale.

Le campagne sociali promosse da Rai, in particolar modo quelle collegate a raccolte fondi, sono state individuate in applicazione dello specifico Regolamento pubblicato sul sito **www.responsabilitasociale.rai.it.** Allo stesso dominio è disponibile l'elenco completo delle campagne di raccolta fondi, di sensibilizzazione e comunicazione "Rai per il Sociale".

Nella tabella che segue viene data evidenza del volume di attività svolto nel 2019, con riferimento alle varie tipologie di campagna, nonché delle principali tematiche trattate.

2019	Numero di campagne	Tematiche
Campagne di raccolta fondi	**46**	I temi affrontati e proposti all'opinione pubblica hanno riguardato: • tutela del patrimonio artistico italiano; • difesa dell'ambiente; • sostegno alla ricerca scientifica contro il cancro e le malattie genetiche; • contrasto alla violenza sulle donne; • aiuto per le emergenze; • sostegno alle persone che assistono malati terminali; • dispersione scolastica; • nuove forme di povertà; • integrazione dei migranti; • valorizzazione delle disabilità; • diritti dell'infanzia; • sviluppo sostenibile.
Campagne di sensibilizzazione	**22**	Tra i temi affrontati si menzionano: • lotta ai tumori e alle malattie rare; • prevenzione dell'ictus; • difesa dell'ambiente; • valorizzazione del patrimonio artistico e culturale; • lotta alla fame; • diritti dell'infanzia; • promozione del consumo sostenibile; • contrasto alla violenza sulle donne.
Campagne di comunicazione "Rai per il Sociale"	**26** (attraverso **spot** per un totale di **727** passaggi televisivi e radiofonici)	Alcuni degli argomenti oggetto delle campagne sono stati: • tutela della salute; • prevenzione degli incidenti sul lavoro; • cooperazione internazionale; • diritti dell'infanzia; • lotta alla fame.
Campagne istituzionali	**57** (attraverso **spot** per un totale di **16.181** passaggi televisivi e radiofonici)	

Appare, inoltre, utile sottolineare che le suddette campagne sociali hanno avuto spazi di visibilità anche sul web che possono essere sintetizzati come segue:

- **61** campagne pubblicate sul sito internet **www.responsabilitasociale.rai.it**, con testi, foto e relativi video;
- **7.564** tweet, **6.130** re-tweet, **6.600.000** visualizzazioni, **11.100** Mi piace, **41.500** video visualizzati; **48.000** follower raggiunti a fine 2019 sul profilo Twitter @RespSocialeRai;
- **1.903** post su Facebook;
- **61** nuovi video su Rai.it e RaiPlay.

Si segnala infine che nel mese di dicembre 2019, con la firma, alla presenza del Ministro dell'Ambiente, di un protocollo d'intesa col WWF, **Rai ha lanciato ufficialmente la campagna "plastic free"** che troverà evidenza nel capitolo 5 "Il nostro impegno verso l'ambiente".

3.4 La programmazione per i diversamente abili

Gli obblighi sanciti nel Contratto di Servizio in **tema di "Accessibilità"** hanno reso più incisivi l'impegno e l'attenzione di Rai volti all'inclusione delle persone con disabilità sensoriali, al fine di conseguire nel corso del 2019 ulteriori incrementi in termini di ore di programmazione sottotitolata e audiodescritta, tradotta in Lingua Italiana dei Segni (LIS) e dell'offerta sul web per le persone con disabilità visive.

Sottotitolazione

Il Contratto di Servizio richiede a Rai di "*sottotitolare **almeno l'85%** della programmazione delle reti generaliste tra le ore 6 e le ore 24*" (art. 25 co. 1 lett. h punto i). Nel 2019 Rai ha sottotitolato **16.560 ore, pari all'90% della programmazione**.

Nella tabella che segue sono riportate per le reti generaliste le ore sottotitolale che a partire dal 2014 sono in continua crescita (520 ore solo nell'ultimo anno).

Anno	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Ore sottotitolate	13.600	14.000	14.220	14.540	16.040	**16.560**

Sempre in tema si segnala anche l'avvio della sperimentazione della sottotitolazione dell'offerta tematica di Rai Premium e l'incremento, rispetto al 2018, di circa il 30% delle ore sottotitolate su RaiPlay (oltre **1.300**). Su questa piattaforma nel 2019, per la prima volta, sono state sottotitolate le sintesi dei mondiali paralimpici di nuoto.

Audiodescrizione

In linea con quanto previsto nel Contratto di Servizio (art. 25 co. 1 lett. h *punto iv)*, nel 2019 sono state trasmesse **sulle reti generaliste 1.510** ore di prodotto audio descritto (più 15% rispetto al 2018), che ha consentito la copertura dei tre quarti della programmazione di film e fiction di prima serata.

Anno	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Ore audiodescritte	574	660	900	1.053	1.315	**1.510**

Inoltre, sono state audiodescritte oltre **1.900** ore sul canale Rai Premium, con un incremento di quasi il 50% rispetto allo scorso anno. Inoltre si sono aggiunte, per la prima volta, **117** ore sul canale Rai Movie.
Di grande significato, infine, la realizzazione della prima audiodescrizione televisiva in diretta, dell'opera Tosca, di durata pari a 3 ore, trasmessa su Rai 1 in occasione della prima del Teatro alla Scala.

La programmazione in lingua dei segni

Il Contratto di Servizio richiede a Rai di "*tradurre in lingua dei segni (LIS) almeno una edizione al giorno di TG1, TG2 e TG3, assicurando la copertura di tutte le fasce orarie*" (art. 25 co. 1 lett. h punto iii).

Nel 2019 la **programmazione in LIS è risultata ben più ampia** visto che ha garantito 3 edizioni giornaliere *ad hoc* dei TG trasmesse sui canali generalisti, una edizione del TG all'interno di Buongiorno Regione per le regioni Toscana e Basilicata, una edizione giornaliera *ad hoc* del TG di Rai News24, la cui durata è aumentata a circa 10 minuti.

Inoltre è stata assicurata la traduzione in LIS di appuntamenti istituzionali quali, ad esempio, il discorso di fine anno del Presidente della Repubblica e le conferenze stampa del Presidente del Consiglio dei Ministri, nonché per la prima volta, i principali passaggi istituzionali legati alla crisi di Governo.
Ulteriore novità, infine, la realizzazione in LIS di alcuni servizi aventi per oggetto tematiche legate alle disabilità, nell'ambito di trasmissioni come "Uno Mattina" e "Chi l'ha visto?", nonchè il Convegno legato alle disabilità "nessuno escluso" e la giornata inaugurale del Prix Italia 2019. Per questi 2 eventi è stato fornito altresì il servizio di audiodescrizione in diretta per ciechi e ipovedenti.

Accessibilità dei contenuti multimediali

Rai Easy Web è il sito (**www.rai.it/dl/easyweb**) dedicato alle persone con disabilità visive, che propone contenuti di intrattenimento culturale e di svago per tutte le fasce di età. Il sito è interamente accessibile ai non vedenti mediante barra Braille e sintesi vocale e contiene opere multimediali, indirizzate ad agevolare l'alfabetizzazione informatica di adulti e bambini, nonché ad andare incontro alle molteplici esigenze di visualizzazione legate ai diversi disturbi della vista. In particolare, nel 2019 è stata predisposta una nuova rubrica che focalizza l'attenzione su "fatti e vite memorabili".
Mediamente sono presenti nel palinsesto di Rai Easy Web 10 differenti opere multimediali, 50 grandi opere di musica classica o lirica, 30 speciali su argomenti di attualità e ricorrenze di avvenimenti rilevanti.
Rai Easy Web ospita anche la sezione dedicata alle audio descrizioni di film e fiction in contemporanea con la pubblicazione su RaiPlay.
Oltre agli ordinari canali di contatto previsti per gli utenti, con riferimento all'area delle disabilità visive, per la raccolta dei feedback/reclami provenienti dal pubblico è attivo h24 il numero telefonico 06.33179336, nonché l'indirizzo e-mail **regia-easyweb@rai.it**. I reclami ricevuti, una volta verificati, si avviano a risoluzione dando riscontro *step by step* all'utente autore del reclamo, sulle modalità e procedure attivate per risolvere quanto segnalato.

3.5 La programmazione per le minoranze linguistiche

Rai si impegna a garantire un'offerta fruibile anche dalle minoranze linguistiche del Paese.
In base alle convenzioni attualmente in essere, la Rai assicura una programmazione televisiva e radiofonica dedicata alle minoranze linguistiche presenti nel territorio italiano di lingua:

- tedesca e ladina, nelle province di Bolzano e di Trento;
- slovena in Friuli Venezia Giulia;
- francese in Valle D'Aosta.

A questa programmazione storica si sono aggiunte da alcuni anni per le Sedi Regionali del Friuli Venezia-Giulia e della Sardegna, trasmissioni rispettivamente in Friulano e Sardo.
Inoltre, per gli utenti con disabilità in lingua tedesca, viene fornita la sottotitolazione di una edizione al giorno del telegiornale "Taghesschau".

L'insieme delle attività sono riassunte qui di seguito.

Programmazione per le minoranze linguistiche

(valori espressi in ore)

			Richiesta Convenzione	Produzione realizzata
Bolzano e Trento	Lingua tedesca	Prod. Tv	760	766
		Prod. radiofonica	5.300	5.431
	Lingua ladina	Prod. Tv	100	121
		Prod. radiofonica	352	365
Friuli Venezia Giulia	Lingua slovena	Prod. Tv	208	225
		Prod. radiofonica	4.517	4.557
	Lingua italiana[6]	Prod. radiofonica	1.667	1.826
	Lingua friulana	Prod. radiofonica	90	124
Valle d'Aosta	Lingua francese	Prod. Tv	78	96,25
		Prod. radiofonica	110	118,11
Sardegna	Lingua sarda	Prod. Tv	1	1
		Prod. Tv doppiata	11,45	11,45
		Prod. radiofonica	68,5	73,3

Per questa attività come previsto nel Contratto di Servizio all'art. 25 lettera k è stato presentato al MISE con il Piano Industriale uno specifico progetto.

[6] Questa programmazione è storicamente rivolta alla popolazione di lingua italiana presente nell'ex territorio istriano e agli istriani oggi residenti nella regione, nonchè al rafforzamento del senso di appartenenza dell'intera popolazione della regione al sistema Paese.

Tale progetto, si pone l'obiettivo di rafforzare nel suo complesso l'impegno di Rai lungo tre linee direttrici:

- prosecuzione in continuità delle convenzioni storiche ex legge 103/1975, per la programmazione in tedesco, ladino, sloveno, francese e italiano nella regione Friuli Venezia-Giulia.
- estensione dell'offerta anche in ambito televisivo della programmazione in friulano e sardo, in relazione alla diffusa presenza di tali lingue in queste regioni;
- introduzione di nuovi spazi di tutela per le altre minoranze linguistiche: albanese, catalano, greco, occitano, le cui diffusioni regionali sono comunque contenute.

3.6 Innovazione tecnologica e multimedialità

In attuazione dei principi espressi dal Contratto di Servizio, Rai si impegna quotidianamente a "*promuovere la crescita della qualità della propria offerta complessiva*" (art. 2 co. 3) perseguendo l'obiettivo di "*contribuire alla ricerca e all'innovazione tecnologica e sperimentare nuove modalità trasmissive, in linea con l'evoluzione del mercato, anche al fne di favorire lo sviluppo industriale delle infrastrutture fondamentali del Paese*" (art. 2 co.3 lett. n).
Per fare ciò, l'Azienda si è dotata dell'Area del Chief Technology Officer (CTO)[7], che persegue molteplici obiettivi sintetizzabili in quattro macro-ambiti:

- **tutela ambientale** attraverso l'efficientamento dei sistemi tecnologici (risparmio energetico, dematerializzazione dei supporti cartacei e audiovisivi, riduzione delle emissioni nocive ecc.);
- **nuove forme di lavoro e di organizzazione sociale** (es. lavoro agile);
- **inclusione sociale**, attraverso lo sviluppo dell'alfabetizzazione digitale e il contrasto al digital divide, mediante il potenziamento tecnologico della piattaforma RaiPlay e del sistema Tivùsat;
- **accessibilità** ai contenuti radiotelevisivi per i soggetti con disabilità sensoriali e cognitive.

Nell'ambito delle tematiche relative all'inclusione sociale e alla disabilità, si segnala che la Direzione Tecnologie, su impulso della Direzione Pubblica Utilità, si è impegnata in un percorso per permettere la sottotitolazione dei TG Regionali in stenotipia, nonché allo sviluppo di un progetto per la realizzazione dell'infrastruttura necessaria alla produzione in diretta della traccia audio dell'Audiodescrizione, dedicata agli utenti non vedenti, dei programmi più rilevanti del palinsesto Rai.
I progetti di aggiornamento software avviati nel 2019, infine, consentiranno di avere a disposizione programmi e sistemi operativi più evoluti in termini di funzionalità rivolte all'accessibilità (es. interfacce ad alto contrasto e applicazioni *Web HTML5*).

Centro Ricerche, Innovazione Tecnologica e Sperimentazione (CRITS)

Quest'area aziendale svolge un importante ruolo di presidio tecnologico nei progetti di accessibilità e inclusione sociale. In particolare, il suo ruolo è quello di sperimentare nuove soluzioni tecnologiche relative al sistema radiotelevisivo e multimediale e, più in generale, di supportare l'Azienda in tutte le scelte di carattere tecnologico.
Nell'ambito delle attività di sviluppo di tecnologie e servizi a supporto dell'accessibilità dei prodotti Rai per soggetti con disabilità sensoriali e cognitive, nel 2019 il CRITS ha consolidato, in collaborazione con RaiPlay e Digital, il

[7] L'area è articolata in cinque Direzioni: Tecnologie, Piattaforme e Distribuzione, Servizi Broadcast e Gestione Frequenze, ICT, Centro Ricerche Innovazione Tecnologica e Sperimentazione (CRITS).

servizio di Tv Rallentata sulla piattaforma RaiPlay, che consente all'utente televisivo di attivare la specifica funzione di qualunque contenuto pubblicato su RaiPlay, sia sulla piattaforma Web, sia su App per Smart Tv.
Nello stesso ambito sono stati attivati dei tavoli di studio medico-scientifici per identificare nuove metodologie di produzione e presentazione dei contenuti televisivi per persone con afasia (**progetto Tv della Memoria**) e disturbi dello spettro autistico (**progetto AutiTec**).
Al fine, invece, di perseguire l'estensione dell'offerta di sottotitolazione per i Telegiornali Regionali, sono state condotte delle attività di studio e analisi delle tecnologie di **trascrizione automatica del parlato in testo** ed è stata avviata, col coinvolgimento delle Direzioni ICT e Tecnologie, la realizzazione di un sistema per la sottotitolazione delle edizioni del Telegiornale Regionale Piemonte, che potrà essere successivamente estesa alle altre Redazioni Regionali.

Sempre in ottica di inclusività, il 2019 ha visto il consolidamento del progetto di **Accessibilità degli Spazi Culturali Rai**. Tale progetto, che ha portato alla realizzazione dei **Percorsi Museali Accessibili** al Museo della Radio e della Televisione della Rai, rivolti all'inclusione delle persone con diverse disabilità, è stato integrato in collaborazione con il MiBACT (Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo), con l'obiettivo di ampliare l'offerta di contenuti culturali disponibili in LIS.
Si sono inoltre concluse le sperimentazioni preventive all'attivazione del **Progetto Beethoven**, volto a fornire un servizio di ascolto alle persone sorde con impianto cocleare e apparecchio acustico: il progetto è già attivo negli Auditorium di Torino e Roma e verrà esteso ad altre strutture sul territorio Nazionale.

Tutte le attività riportate in questo paragrafo mostrano l'impegno costante profuso da Rai per declinare l'innovazione nel settore di riferimento; tale impegno trova nell'accessibilità e nell'attenzione alle categorie più svantaggiate una delle principali direttrici di sviluppo.

Le Teche Rai

Conservare il repertorio audiovisivo prodotto e trasmesso e tutte le informazioni a esso correlate, che ne consentono l'utilizzo, la valorizzazione e il reperimento negli archivi, è uno degli aspetti più rilevanti della mission aziendale. Questo patrimonio ormai alimenta quotidianamente i programmi che vanno in onda, ma sempre più spesso arricchisce musei, mostre e rassegne culturali su tutto il territorio e anche la didattica e gli studi degli storici.

In particolare, le principali attività di quest'area sono le seguenti:

- conservazione del repertorio trasmesso in Radio e in Tv;
- documentazione e catalogazione del repertorio ai fini della sua individuazione e utilizzo;
- gestione e implementazione di un archivio che contenga tutte le informazioni circa la titolarità dei diritti delle opere contenute nei magazzini Rai;
- gestione degli adempimenti autorizzativi ed economici necessari all'utilizzazione di opere tutelate dal diritto d'autore;
- catalogazione e conservazione delle raccolte librarie, della fototeca e degli archivi cartacei;
- assistenza a utenti interni ed esterni per ricerche di materiali di archivio e messa a disposizione di enti pubblici o senza fini di lucro, di materiali di repertorio di cui Rai detiene i diritti;
- valorizzazione del patrimonio (partecipazione a film, documentari, progetti culturali ed educativi).

Il vasto patrimonio cresce anno dopo anno nel **Catalogo Multimediale CMM** (sistema integrato di archivi informatici che contiene l'intera catalogazione testuale degli archivi della Tv, della Radio, delle fotografie, dei copioni e del Radiocorriere). Al 31 dicembre 2019, sono conservati più di **2 milioni** di ore di materiale televisivo, oltre **2,1 milioni** di materiale radiofonico, **350.000** fotografie, **95.000** copioni cartacei e **85.000** libri tematici sui media, lo spettacolo e la pubblicità. Inoltre, un migliaio circa sono i titoli cinematografici e teatrali, che completano la raccolta, insieme a un vastissimo patrimonio musicale di oltre **25.000** esecuzioni.

Gli utenti registrati al CMM sono 12.000, con in media 800 utenti distinti ogni giorno; ogni anno vengono effettuate 26 milioni di ricerche.
Tra i compiti affidati alla Direzione Teche vi sono gli adempimenti relativi alle utilizzazioni di prodotti coperti dal diritto d'autore.
Anche nel corso del 2019 il Gruppo Rai ha dedicato particolare attenzione alla tutela e alla valorizzazione dei propri contenuti, nel rispetto del diritto alla proprietà intellettuale di tutti gli autori. In particolare:

- la consociata Rai Com S.p.A. - deputata alla valorizzazione dei contenuti facenti capo a Rai, attraverso la commercializzazione degli stessi - svolge anche un'attività di monitoraggio per verificare l'eventuale sussistenza di utilizzi non autorizzati. Analogo monitoraggio viene effettuato dalla Direzione Rai Digital. Sulla base delle segnalazioni ricevute, Rai attiva – per il tramite della propria Direzione Affari Legali – le azioni di tutela;
- la Direzione Teche ha proseguito la sua attività di verifica dei diritti di proprietà intellettuale effettivamente esistenti su ogni contenuto, al fine di assicurare al meglio il servizio di documentazione degli archivi audiovisivi.

Si segnala infine sul versante prettamente "autorale", che la Direzione Teche tiene i rapporti con gli organismi di gestione collettiva dei diritti d'autore e diritti connessi (cd. *collecting*), garantendo la compliance aziendale anche alla luce delle modifiche normative intervenute nel settore della rappresentanza degli autori e degli interpreti.

3.7 Inclusione digitale

Nel corso del 2019 si è consolidata la strategia digitale di Rai anche attraverso il lancio di una **nuova versione della piattaforma RaiPlay** completamente rinnovata nell'interfaccia e nei contenuti offerti, un cambiamento che ha coinvolto tutti i dispositivi per la fruizione dei contenuti: personal computer, mobile e, soprattutto, la Tv connessa.

Quest'ultima, oltre a essere il dispositivo di fruizione dei contenuti distribuiti via internet con i più elevati tassi di crescita, rappresenta anche l'ambiente più importante per realizzare gli obiettivi di "inclusione digitale" e contribuire all'emancipazione dell'utenza meno esperta.

La nuova **app RaiPlay** dedicata alla Tv connessa, accompagnata da una strategia distributiva rivolta all'incremento delle piattaforme tecnologiche e, dunque, all'allargamento della platea raggiungibile, rappresenta una vera rivoluzione sotto il profilo tecnologico e dell'esperienza di navigazione e costituisce un servizio fondamentale per l'accesso all'offerta digitale della Rai, ma anche, per quanto detto, un potente strumento per la riduzione del divario digitale tra gli utenti. Significativo in questo senso quanto fatto da Rai contestualmente al lancio del programma VivaRaiPlay!, del quale già si è detto nel paragrafo 3.1.

Qui ci si riferisce in particolare allo sforzo per produrre, con il supporto delle aree Creativa e Comunicazione, contenuti informativi volti a spiegare, in una modalità semplice e comprensibile, il funzionamento della piattaforma RaiPlay e le azioni necessarie a guardare in diretta e *on demand* il programma VivaRaiPlay!.

Tali contenuti sono stati quindi trasmessi dalle reti televisive negli spazi promozionali e inseriti all'interno dei molti prodotti che hanno offerto ampia visibilità, sia al programma, sia alla piattaforma.

Una piattaforma, la nuova RaiPlay, che sicuramente va nella direzione indicata dal Contratto di Servizio e risponde al bisogno che il Servizio Pubblico parli con sempre maggiore efficacia a tutti i cittadini, distribuendo i propri contenuti e rendendoli immediati, accessibili e *responsive*.

L'impegno nel migliorare RaiPlay e promuoverla presso il pubblico trova riscontro nei risultati conseguiti, in termini di utilizzazione della piattaforma e fidelizzazione degli utenti registrati, di cui si dà evidenza nella tabella che segue.

RaiPlay: utilizzazione e fidelizzazione piattaforma

(numero medio al mese)	2019	variaz. % vs 2018
Visitatori	15,2 mln	+30
Visite della piattaforma	41,8 mln	+38
Visualizzazioni video	54,5 mln	+36
Utenti registrati attivi (grado di fidelizzazione)	circa 3 mln	+28

Significativo anche il risultato raggiunto da **RaiPlay Radio**; con riferimento all'allargamento dell'utenza e al livello di utilizzazione della piattaforma, si segnala che l'**App** di **RaiPlay Radio** ha raggiunto **oltre 2,1 milioni di download** (dato al netto degli aggiornamenti), in particolare le nuove App scaricate nel 2019 sono state oltre 400.000 e RaiPlay Radio ha registrato nel corso dell'anno una media mensile di **1 milione di browser unici.**

Altro importante contributo, non solo all'offerta digitale del Gruppo ma, più in generale, alla diffusione e divulgazione dei contenuti culturali è rappresentato dallo sviluppo e dalla pubblicazione del nuovo **Portale di Rai Cultura**.

Il progetto tecnico ed editoriale si è proposto l'obiettivo di migliorare l'accesso e la fruizione dell'offerta culturale della Rai, anche attraverso contenuti e servizi dedicati all'offerta online.

Il nuovo Portale di Rai Cultura si propone come unico punto di accesso a tutta l'offerta culturale di Rai ed è articolato in 7 aree tematiche dedicate ai principali ambiti dell'offerta: Arte, Letteratura, Filosofia, Storia, Musica (colta, music icons, Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai), Cinema e Teatro/Danza. Questa struttura permette di garantire il conseguimento degli obiettivi di diffusione e divulgazione dei contenuti culturali per il grande pubblico e la distribuzione di contenuti dedicati ai segmenti di pubblico più avanzato, interessato ad approfondire specifici argomenti tematici e settoriali.

Sempre nell'ambito della divulgazione e diffusione dell'offerta digitale, prosegue il rapporto costante con il pubblico su due diversi canali paralleli e, allo stesso tempo connessi, che hanno visto un'estensione delle loro attività: il **servizio di supporto agli utenti**, tramite mail e call center, e l'**interazione attraverso i canali social**.

Nel corso del 2019 sono state registrate e gestite più di **242.000** segnalazioni di utenti giunte via mail (supporto@rai.it), dando loro assistenza in termini di funzionalità della piattaforma e fruizione dei contenuti.

Sotto il profilo della diffusione dei contenuti Rai e, dunque, della promozione degli strumenti digitali, è proseguita l'attività di **pubblicazione dei contenuti sulla piattaforma YouTube**, all'interno del canale ufficiale Rai e, a partire dal mese di aprile, attraverso l'apertura di un secondo canale dedicato al pubblico più giovane. Su quest'ultima piattaforma sono proposti in clip più brevi e adatte anche a una fruizione più veloce, insieme a contributi istituzionali (es. spot di campagne sociali, spot istituzionali sugli appuntamenti elettorali), per i quali è fondamentale puntare alla massima diffusione affiancando, alla pubblicazione su RaiPlay, anche quella su YouTube.

Più in generale, con riferimento all'**interazione attraverso i canali social**, nel corso del 2019 Rai ha consolidato la presenza in tale ambito, ponendosi i seguenti obiettivi:

- riposizionare le piattaforme digitali di Rai nei motori di ricerca (e più in generale nel sistema digitale) aumentando la *discoverability* e la prominenza dei contenuti;
- incrementare i download delle App Rai;
- sostenere il traffico sui siti Rai;
- raggiungere i segmenti di pubblico meno abituati al consumo televisivo, con campagne di comunicazione rivolte ad aumentare la notorietà dei prodotti innovativi, oltre che a svilupparne i consumi.

I risultati del 2019 su piattaforme Facebook, Instagram, Google/YouTube, Twitter e Apple Search (con la variazione percentuale sullo stesso periodo dell'anno precedente), rappresentano la strategia a favore di una maggiore diffusione del brand e dei download delle App, con l'obiettivo di far conoscere maggiormente RaiPlay e portare gli utenti a un ingaggio diretto sui device mobili:

- Impression: 1.152.477.750 (+73%);
- Click verso le piattaforme Rai: 4.610.542 (- 31%);
- Download delle App: 658.704 (+374%).

Con riferimento ai singoli canali social, le tabelle che seguono forniscono ulteriori elementi di dettaglio riguardanti il numero dei contatti.

Instagram

	2019	variaz. % vs 2018
Follower	4,3 mln	+95
Interazioni	37,5 mln	+60,4
Visualizzazioni "stories"	169 mln	+140

Facebook

	2019	variaz. % vs 2018
Fan	22,9 mln	+15,7
Persone ingaggiate	235 mln	+46
Visualizzazioni video post click	37,2 mln	+12,1
Condivisioni	13,2 mln	+23,3

Twitter

	2019	variaz. % vs 2018
Follower	7,9 mln	+23,3
Tweet	266.000	+33
Like	3,9 mln	+14,7

3.8 Analisi dell'impatto socio-economico di Rai sul sistema Paese

La Rai, unitamente alle Società del Gruppo, nello svolgimento delle attività di Servizio Pubblico nel settore dei *Media*, in coerenza con quanto previsto dagli specifici Statuti, dal Contratto di Servizio, nonché dalle disposizioni legislative e regolamentari in materia, generano un significativo valore economico e sociale per l'economia nazionale in via, sia diretta, sia indiretta.

In questo contesto diventa, pertanto, rilevante tradurre gli sforzi compiuti in termini produttivi da parte del Gruppo, identificando una modalità di misura capace di descrivere in maniera puntuale e trasparente, la contribuzione che viene fornita alla crescita del sistema Paese.

A tal fine è stata effettuata un'analisi di impatto economico, riconosciuta come un utile strumento per evidenziare e comunicare agli Stakeholder aspetti sistemici dell'attività d'impresa, altrimenti difficilmente percepibili.

A questo proposito è utile aver presente che a livello internazionale, per queste analisi non esistono metodologie unificate né, tantomeno, standard comunemente adottati, che descrivano assunzioni, procedure e approcci univoci da utilizzare.

Ogni analisi di impatto economico ha, quindi, proprie peculiarità, basate su assunzioni e procedimenti caratterizzati in base alla complessità dell'attività, del settore merceologico e/o dell'ambito societario preso in esame, in funzione dei vincoli di progetto, nonché alla disponibilità e/o reperibilità e granularità delle informazioni necessarie per svolgere l'analisi.

Perimetro di analisi e criteri adottati[8]

L'analisi, come detto, vuole evidenziare il contributo diretto del Gruppo Rai, nonché la stima del contributo indiretto e indotto, portato a vantaggio della ricchezza del Paese in termini di crescita: del **PIL**, dell'**occupazione**, del **gettito fiscale**, con riferimento all'anno **2018**, tenuto conto che questo è l'anno più recente per il quale sono disponibili i valori settoriali ISTAT.

Le tre differenti categorie di impatto citate possono essere analizzate secondo i seguenti perimetri:

- **Impatti diretti**, costituiscono gli effetti che derivano dalle attività svolte direttamente dall'azienda, nelle diverse aree di business.
- **Impatti indiretti**, rappresentano le ricadute sul sistema economico derivanti dalla presenza delle dipendenze intersettoriali tra le attività effettuate da Rai e le varie branche ISTAT delle attività economiche esistenti, quali:
  - Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore; attività di programmazione e trasmissione;
  - Telecomunicazioni;
  - Pubblicità e ricerche di mercato;
  - Ricerca scientifica e sviluppo.
- **Impatti indotti**, riguardano gli effetti che derivano dall'incremento della domanda di consumi finali, a seguito del maggiore reddito disponibile, creato a livello diretto e indiretto. Essi tengono conto della trasformazione dei redditi da lavoro, in consumi delle famiglie e reinvestimenti nel sistema economico, opportunamente valutati, attraverso l'applicazione degli indici statistici di propensione marginale al consumo e all'importazione.

[8] Questa analisi è stata realizzata con il supporto di PricewaterhouseCoopers Advisory SpA.

I criteri adottati per identificare gli impatti socio-economici oggetto di analisi sono i seguenti:

- **Contributo al PIL**, definito come *produzione totale di beni e servizi dell'economia, diminuita dei consumi intermedi*[9] *e aumentata dell'Iva corrispondente e delle imposte indirette sulle importazioni*. A livello diretto il PIL è la somma tra i redditi da lavoro e i profitti generati dalle singole società del Gruppo; a livello indiretto è calcolato utilizzando opportuni moltiplicatori di valore, diversificati per settore economico e riportati nelle tavole input/output dell'ISTAT; a livello indotto tiene conto del reinvestimento da parte delle famiglie dei redditi da lavoro percepiti oggetto di analisi nell'ambito dell'impatto diretto e indiretto.
- **Livello occupazionale**, rappresenta il numero di lavoratori, espresso in termini FTE (*Full Time Equivalent* per l'intero anno), ed esprime il numero di risorse a tempo pieno necessarie per svolgere una determinata attività. A livello diretto i valori sono quelli medi di Gruppo dell'anno 2018; a livello indiretto e indotto la numerosità viene dedotta applicando i medesimi criteri di stima utilizzati per identificare il "Contributo al PIL".
- **Gettito fiscale**, a livello diretto sono tutti i principali tributi pagati dal Gruppo Rai; a livello indiretto e indotto, la valutazione è basata sui dati pubblicati dall'ISTAT e dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, applicati ai valori di contributo al PIL e Redditi da Lavoro, creati per via indiretta e indotta.

Risultati dell'analisi di impatto socio-economico

Le elaborazioni effettuate indicano complessivamente:

- un **contributo al PIL di 2.346 milioni di euro**;
- il sostegno all'occupazione nazionale con **oltre 25.000 lavoratori**;
- una **contribuzione fiscale di 1.189 milioni di euro**.

Nella tabella che segue i valori sono distribuiti per tipologia di contributo.

Valorizzazione impatti Gruppo Rai sul sistema Paese

	Contributo al PIL		Livello Occupazionale		Gettito fiscale	
(impatto)	mnl di euro	%	numero	%	mln di euro	%
DIRETTO	1.061	45	12.805	51	881	74
INDIRETTO	997	43	8.390	33	308	26
INDOTTO	288	12	3.938	16		
Totale	**2.346**	**100**	**25.133**	**100**	**1.189**	**100**

Tutti questi valori sono stati generati nel 2018 da un montante di ricavi di Gruppo impiegati sul territorio nazionale pari a **2.326 milioni di euro**[10], di cui **1.758 milioni di euro** relativi a canone.
Portando "convenzionalmente" la quota di ricavi non generati da canone (568 milioni di euro) a copertura del gettito fiscale diretto, il gettito fiscale totale passerebbe dal valore di **1.189 milioni di euro** (cfr. tabella precedente), a **621 milioni di euro**, distribuiti fra diretto "residuo", indiretto e indotto.

[9] I «consumi intermedi» rappresentano il valore dei beni e dei servizi consumati quali input in un processo di produzione. Tra essi rientrano tutti i beni e servizi consumati o ulteriormente trasformati nel processo produttivo posto in essere.
[10] Valore che scaturisce dal saldo fra i 2.578 milioni di euro totali di Gruppo (cfr. a pag. 15) e i 252 milioni di euro di ricavi che hanno fronteggiato impieghi per costi e investimenti attivati all'estero.

In base a questo percorso convenzionale, per ogni euro di canone netto percepito dal Gruppo, scaturisce un **effetto sul PIL pari a 1,33 euro** di beneficio sull'economia del sistema Paese.

Considerazioni analoghe possono essere fatte con riferimento al gettito fiscale "residuo" sopra menzionato, dal quale per ogni euro percepito, discendono **0,35 euro di gettito fiscale** per le amministrazioni, con ulteriore vantaggio per la comunità.

Sotto altro profilo, qualora si volesse individuare invece l'impatto sul sistema Paese, con riferimento al complesso dei ricavi del Gruppo impiegati sul territorio nazionale, come detto pari a 2.326 milioni di euro, per ogni euro di ricavo percepito si determinerebbe un contributo al PIL di pressochè pari valore (**1,01 euro**) e al gettito fiscale di **0,52 euro**.

Rimanendo in tema, se venisse **considerato il solo valore della produzione totale per la quale il Gruppo svolge un ruolo di catalizzatore** e, quindi, non venissero considerati gli elementi da detrarre (consumi intermedi, Iva e imposte indirette sulle importazioni), questo importo ammonterebbe a **6.753 milioni di euro**.

Tale importo, se rapportato ai **2.326 milioni di euro** dei ricavi di Gruppo impiegati sul territorio nazionale, fa registrare per ogni euro impiegato dal Gruppo Rai, un valore pari a **2,90 euro di ricavi complessivi** per l'intera filiera composta, oltre che dal Gruppo Rai, dai propri fornitori di beni e servizi (indiretto) e da tutto l'indotto connesso. Il valore diventa 3,84 euro se riferito solo al canone.

Ulteriori rilevanti contributi non valorizzati

Tutti gli aspetti finora considerati hanno riguardato la generazione di valore del Gruppo in un ambito esclusivamente produttivo, tralasciando di considerare il valore socio-economico generato dal Servizio Pubblico per la capacità di incidere favorevolmente sulla promozione della Coesione Sociale e di Genere, all'interno del sistema Paese, così come confermata dalle diverse ricerche svolte e rappresentate in questo capitolo.

La valorizzazione socio-economica di tale contributo è certamente complessa ma si cercherà di definirla attraverso specifiche analisi che saranno oggetto di approfondimento a partire dal prossimo Bilancio Sociale.

Da non trascurare, infine, anche la portata di quanto l'Azienda svolge per sostenere le attività che fanno capo al Terzo Settore. In particolare, Rai, tramite il proprio palinsesto, è da anni intensamente impegnata in modo organico in attività tese a valorizzare le campagne di sensibilizzazione sociale e a contribuire al successo di importanti raccolte fondi, tra cui quella di Telethon. **In media, nell'ultimo quinquennio Rai ha concorso a raccolte fondi per un importo medio annuo pari a circa 25 milioni di euro**.

4. Le nostre persone

153 Capitale umano

157 Valorizzazione delle persone e attrazione di nuovi talenti

161 Formazione

163 Salute e sicurezza

166 Diversità e pari opportunità

4. Le nostre persone

4.1 Capitale umano

La valorizzazione delle risorse umane rappresenta un elemento fondamentale per Rai, nella ferma convinzione che la qualità del prodotto offerto sia sempre strettamente dipendente dal contributo di chi vi lavora, in misura forse ancora più determinante in un settore dinamico come quello della comunicazione radiotelevisiva e multimediale.

Per questo le politiche del Gruppo sono orientate verso la cura delle risorse umane, con l'obiettivo di ottenere un progressivo miglioramento del clima di soddisfazione aziendale, traendo spunto anche dalle migliori esperienze, acquisite in quest'ambito, da altre realtà imprenditoriali.

Nel Gruppo sono presenti variegate attività che richiedono la presenza di categorie professionali molto differenziate che hanno comportato sul versante delle Relazioni Industriali la sottoscrizione con le Organizzazioni Sindacali di una vasta gamma di rapporti contrattuali, integrati talvolta da specifici accordi aziendali. Sotto questo profilo si precisa che la totalità del personale del Gruppo è coperta da contrattazione collettiva.

In particolare, i riferimenti normativi, per le varie categorie professionali/società del Gruppo, sono:

- Contratto Collettivo di Lavoro per quadri, impiegati e operai del Gruppo Rai (applicato da Rai, Rai Cinema, Rai Way e Rai Com);
- Contratto Collettivo di Lavoro per quadri e impiegati di Rai Pubblicità;
- Contratto Collettivo di Lavoro per i Professori d'Orchestra Rai;
- Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico e Accordo Integrativo Rai-USIGRai;
- Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per Dirigenti di Aziende produttrici di beni e servizi e Accordo Integrativo Rai ADRai.

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

La fotografia del complessivo capitale umano del Gruppo, che al 31 dicembre 2019 ammonta a **12.901 dipendenti** variamente dislocati sull'intero territorio nazionale, ritrae come detto, un ricco e articolato ventaglio di professionalità, impegnate in ruoli diversi e con diversi livelli di sedimentazione di esperienza alle loro spalle.

Le tabelle che seguono forniscono chiavi di lettura della composizione dell'organico del Gruppo 2019 vs 2018 diversificate, nella consapevolezza, tuttavia, che un'esposizione essenzialmente numerica, resta per sua natura del tutto riduttiva.

La composizione del personale per categoria professionale e per genere del 2019 vs il 2018 si presenta come segue.

Organico per categoria professionale e genere

	31/12/2019					
	Uomini		Donne		Totale	
Categorie	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dirigenti	243	74,5	83	25,5	**326**	100,0
Quadri	944	64,3	523	35,7	**1.467**	100,0
Giornalisti	1.014	54,5	845	45,5	**1.859**	100,0
Impiegati amministrativi e di produzione[1]	4.323	52,6	3.895	47,4	**8.218**	100,0
Operai	687	75,4	224	24,6	**911**	100,0
Orchestrali e altro personale artistico	92	76,7	28	23,3	**120**	100,0
Totale	**7.303**	**56,6**	**5.598**	**43,4**	**12.901**	**100,0**

	31/12/2018					
	Uomini		Donne		Totale	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dirigenti	256	75,5	83	24,5	**339**	100,0
Quadri	796	60,9	511	39,1	**1.307**	100,0
Giornalisti	1.032	54,9	849	45,1	**1.881**	100,0
Impiegati amministrativi e di produzione[1]	4.414	53,8	3.797	46,2	**8.211**	100,0
Operai	714	75,6	231	24,4	**945**	100,0
Orchestrali e altro personale artistico	100	78,1	28	21,9	**128**	100,0
Totale	**7.312**	**57,1**	**5.499**	**42,9**	**12.811**	**100,0**

Nel complesso la suddivisione per genere evidenzia per il 2019 la presenza del 56,6% di uomini, a fronte del 43,4% di donne. Questo divario si accentua a favore della presenza maschile, in particolare nelle categorie dirigenti e operai, dove si sale per entrambe al 75% circa.

Con riferimento all'articolazione dell'organico per categoria e fascia d'età emerge che il 54,4% dei dipendenti ha più di 50 anni, mentre solo il 4% ha meno di 30 anni, incidenza quest'ultima che evidenzia una leggera crescita rispetto al 2018.

[1] Il dato include anche tecnici e medici ambulatoriali. Si segnala, peraltro, che i medici ambulatoriali sono stati ricompresi in questa categoria solo a partire dal 2019. Pertanto, al fine di rendere omogenea la comparazione tra i due anni si è proceduto alla rielaborazione dei dati pubblicati nel Bilancio Sociale/DNF 2018.

Organico per fascia d'età

	31/12/2019			
Categorie *(valori in %)*	**<30 anni**	**30-50 anni**	**>50 anni**	**Totale**
Dirigenti	0,00	0,36	2,16	**2,53**
Quadri	0,00	2,81	8,57	**11,37**
Giornalisti	0,02	4,98	9,41	**14,41**
Impiegati amministrativi e di produzione	3,66	30,25	29,80	**63,70**
Operai	0,38	2,59	4,09	**7,06**
Orchestrali e altro personale artistico	0,09	0,47	0,37	**0,93**
Totale	**4,15**	**41,45**	**54,40**	**100,00**

	31/12/2018			
	<30 anni	**30-50 anni**	**>50 anni**	**Totale**
Dirigenti	0,00	0,49	2,16	**2,65**
Quadri	0,00	2,89	7,32	**10,21**
Giornalisti	0,03	5,34	9,30	**14,67**
Impiegati amministrativi e di produzione	3,17	32,38	28,54	**64,09**
Operai	0,20	2,80	4,38	**7,38**
Orchestrali e altro personale artistico	0,11	0,48	0,41	**1,00**
Totale	**3,51**	**44,38**	**52,11**	**100,00**

Nelle due tabelle che seguono si fornisce uno spaccato dell'organico per genere in funzione rispettivamente della tipologia contrattuale (tempo indeterminato vs tempo determinato) e della tipologia di impegno (full time vs part time).

Organico per tipologia contrattuale e genere

	31/12/2019			31/12/2018		
(unità)	TI*	TD*	**Totale**	TI*	TD*	**Totale**
Donne	5.504	94	**5.598**	5.248	251	**5.499**
Uomini	7.222	81	**7.303**	7.052	260	**7.312**
Totale	**12.726**	**175**	**12.901**	**12.300**	**511**	**12.811**

	31/12/2019			31/12/2018		
	Full-time	Part-time	**Totale**	Full-time	Part-time	**Totale**
Donne	5.064	534	**5.598**	4.975	524	**5.499**
Uomini	7.238	65	**7.303**	7.248	64	**7.312**
Totale	**12.302**	**599**	**12.901**	**12.223**	**588**	**12.811**

*__TI__: tempo indeterminato **TD**: tempo determinato.

Come si evince dalla **prima delle tabelle**, il 98,6% dei dipendenti ha un contratto a tempo indeterminato. **Rilevante la flessione nel numero dei contratti a termine** registrata nel 2019 (da 511 a 175). A quest'ultimo riguardo si segnala che, alla luce delle recenti modifiche normative in materia di lavoro a termine e dei conseguenti accordi sindacali, per gestirne la concreta applicazione in Azienda, è proseguito nel 2019 il processo di stabilizzazione in servizio delle risorse già utilizzate a tempo determinato nel 2018.
Dalla **seconda delle due tabelle** precedenti emerge che **i contratti part-time** costituiscono il 4,6% del totale e nell'89,1% dei casi si riferiscono a dipendenti donna.
Relativamente a questa modalità d'impegno, il Contratto Collettivo di Lavoro per quadri, impiegati e operai del Gruppo Rai stabilisce che l'Azienda, valuti attentamente le richieste di trasformazione del rapporto di lavoro da tempo pieno a tempo parziale, in situazioni di particolare necessità, anche limitate nel tempo.
Anche il Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico ammette, fatte salve le compatibilità con le esigenze di servizio, organizzative e produttive, la trasformazione del rapporto di lavoro a tempo pieno, in rapporto a tempo parziale, per un periodo predeterminato anche rinnovabile. Tale possibilità è, altresì, prevista dall'art. 36 della "Carta dei diritti e dei doveri del giornalista radiotelevisivo del Servizio Pubblico".
Tali previsioni riflettono un importante obiettivo perseguito dal Gruppo Rai, di cui si dirà più avanti, che riguarda il miglioramento dell'equilibrio tra attività lavorativa ed esigenze personali dei dipendenti.

A seguire si rappresenta la **distribuzione del personale** sull'intero territorio nazionale. Si segnala che il personale in organico presente all'estero (segnatamente corrispondenti giornalistici), nei vari uffici di corrispondenza, è stato convenzionalmente considerato nell'area centro.

Distribuzione geografica organico

	31/12/2019			31/12/2018		
(unità)	TI*	TD*	**Totale**	TI*	TD*	**Totale**
Nord	3.222	51	**3.273**	3.098	148	**3.246**
Centro	8.318	97	**8.415**	8.033	308	**8.341**
Sud e Isole	1.186	27	**1.213**	1.169	55	**1.224**
Totale	**12.726**	**175**	**12.901**	**12.300**	**511**	**12.811**

*TI: tempo indeterminato **TD**: tempo determinato.

La maggior presenza si registra nell'area centro (65,2%) e, in particolare, a Roma dove si concentrano fra l'altro Reti, Testate nazionali, molti studi di produzione Tv e Radio. Tuttavia la diffusione aziendale sul territorio è comunque significativa: al nord (25,4%), in relazione ai Centri di produzione di Milano e Torino, nonché per le varie Sedi Regionali; al sud e isole (9,4%), per il Centro di produzione di Napoli e per le Sedi Regionali sul restante territorio.

4.2 Valorizzazione delle persone e attrazione di nuovi talenti

Sul fronte della **gestione del capitale umano**, oltre al consolidarsi dell'utilizzo dello strumento del **Curriculum Vitae on line**, avviato nel 2018 e finalizzato alla raccolta di informazioni aggiornate e dettagliate, riguardo alle esperienze formative e professionali di tutti i dipendenti, il 2019 ha visto lo svolgimento della prima fase di uno dei progetti prioritari della Direzione Risorse Umane e Organizzazione riguardante la "Mappatura Giornalisti", volto ad acquisire una maggiore consapevolezza del capitale aziendale. Questa prima edizione ha visto il coinvolgimento, su base volontaria, di 510 risorse impegnate su tutto il territorio nazionale.
Nel corso del 2020 sarà avviata una seconda edizione, che punterà a coprire l'intera popolazione giornalistica e che avrà l'obiettivo di integrare le informazioni di base già in possesso, rilevando, con l'ausilio di un team di esperti, il livello di maturità di alcune competenze professionali, eventuali fabbisogni formativi, raccogliendo contestualmente feedback e suggerimenti.
Con tali informazioni sarà più agevole definire iniziative mirate di follow up, come formazione, *job rotation*, sviluppo pianificato.

Sul fronte del **reperimento di nuove risorse**[2], nel corso del 2019, sono state attivate 12 iniziative di **selezione - tramite avviso pubblico** - per diverse figure professionali quali: Impiegati, Tecnici e Orchestrali. Complessivamente sono pervenute 2.291 candidature da cui, dopo due diverse fasi di selezione, sono scaturiti 50 soggetti idonei.
Si sono svolte e concluse, anche, le ricerche per **4 profili specialistici,** da inserire presso le Direzioni Marketing e Acquisti della Capogruppo.
Nell'ambito delle **risorse giornalistiche** nel corso dell'anno è stata avviata una "Selezione per Giornalisti Professionisti" finalizzata all'inserimento di 90 risorse. Lo svolgimento selettivo, inizialmente previsto nel primo semestre 2020, è in fase di ripianificazione per il secondo, a seguito dell'emergenza COVID-19.

Si segnala inoltre che, nell'ottica di coniugare la ricerca di nuove risorse, funzionale ai fabbisogni dell'organizzazione, con la **valorizzazione di collaboratori o di dipendenti già in organico,** sono state anche avviate/svolti:

- iniziative di "Selezione Interna per Collaboratori del Gruppo Rai" e di "Accertamento Interno per Giornalisti", previste da accordi con le OO. SS. e dirette a stabilizzare rispettivamente 150 e 250 risorse;
- processi di cambio mansione per 50 risorse.

Con riferimento all'ambito delle **categorie protette**, nel corso dell'anno sono state valutate:

- 27 risorse in qualità di Impiegato e di Tecnico, di queste 19 sono risultate idonee, in ottemperanza agli **obblighi derivanti dalla Legge 68/99** (Norme per il diritto al lavoro dei disabili);
- 8 risorse ritenute idonee in qualità di Impiegato e Tecnico della Produzione, in relazione agli accordi vigenti per l'assunzione di **vedove/i e orfani di dipendenti deceduti in costanza di rapporto**.

Nel 2019 è proseguito, inoltre, il **"piano degli ingressi"** degli idonei scaturiti dalle iniziative selettive effettuate nel 2018, che hanno riguardato prevalentemente giovani diplomati (impiegati, assistenti ai programmi, profili tecnici) e laureati in ingegneria ed economia e commercio.
Complessivamente tutto quanto sopra ha portato a registrare nel corso dell'anno **659 nuove assunzioni,** a fronte delle quali si sono registrate **233 uscite**.

[2] Per le assunzioni dall'esterno, l'Azienda si attiene allo specifico Protocollo aziendale contenuto nel Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione (c.d. PTPC), che disciplina dettagliatamente l'iter procedurale, così da garantire il pieno rispetto dei principi fondamentali del Gruppo.

Le tabelle che seguono illustrano l'articolazione, per area geografica, genere ed età, delle entrate e delle uscite di personale dal Gruppo, con i relativi turnover.

Distribuzione geografica organico per genere

		2019			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
Nord	uomini	113	5,69	51	2,57
	donne	73	5,67	12	0,93
	Totale	**186**	**5,68**	**63**	**1,92**
Centro	uomini	199	4,47	95	2,13
	donne	216	5,45	40	1,01
	Totale	**415**	**4,93**	**135**	**1,60**
Sud e isole	uomini	38	4,39	34	3,93
	donne	20	5,75	1	0,29
	Totale	**58**	**4,78**	**35**	**2,89**
Territorio nazionale	uomini	350	4,79	180	2,46
	donne	309	5,52	53	0,95
	Totale	**659**	**5,11**	**233**	**1,81**

		2018			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover	Unità	%Turnover
Nord	uomini	169	8,51	180	9,07
	donne	89	7,06	59	4,68
	Totale	**258**	**7,95**	**239**	**7,36**
Centro	uomini	247	5,56	235	5,29
	donne	232	5,95	132	3,39
	Totale	**479**	**5,74**	**367**	**4,40**
Sud e isole	uomini	48	5,44	85	9,64
	donne	23	6,73	18	5,26
	Totale	**71**	**5,80**	**103**	**8,42**
Territorio nazionale	uomini	464	6,35	500	6,84
	donne	344	6,26	209	3,80
	Totale	**808**	**6,31**	**709**	**5,53**

* Il Turnover è stato calcolato mettendo in rapporto, per ciascuna categoria, il numero di dipendenti a tempo indeterminato entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, col numero dei dipendenti totali al 31 dicembre del medesimo anno.

Turnover per fascia d'età

	2019			
	Entrate		Uscite	
	Unità	%Turnover	Unità	%Turnover
<30 anni	234	43,74	11	2,06
30-50 anni	358	6,69	21	0,39
>50 anni	67	0,95	201	2,86
Totale	**659**	**5,11**	**233**	**1,81**

	2018			
	Entrate		Uscite	
	Unità	%Turnover	Unità	%Turnover
<30 anni	266	59,11	4	0,89
30-50 anni	471	8,28	35	0,62
>50 anni	71	1,06	670	10,03
Totale	**808**	**6,31**	**709**	**5,53**

In particolare, tra i dati rappresentati in tabella appare apprezzabile, sebbene in lieve flessione rispetto al 2018, il **turnover in entrata (5,1 %, a fronte del precedente 6,3%)**.

Per quanto riguarda il **turnover in uscita (1,8% nel 2019, contro il 5,5% del 2018)**, questo evidenzia un significativo rallentamento. In proposito è da segnalare che nell'anno 2018 era stato attivato un piano di incentivazione all'esodo esteso alle categorie: Quadri, Impiegati, Operai e Orchestrali.

Nel secondo semestre del 2019, in un'ottica di razionalizzazione dei costi e di efficientamento organizzativo, è stata realizzata invece, in linea con il percorso di cambiamento che è alla base del Piano Industriale 2019-2020, un'iniziativa di incentivazione su base volontaria, diretta a dirigenti e giornalisti equiparati che ha determinato **21 uscite** tra la fine del 2019 e il primo trimestre 2020.

Nell'ottica di arricchire il proprio capitale umano attraendo dall'esterno le migliori risorse disponibili, il Gruppo Rai, nell'ambito delle **attività di *employer branding***, ha proseguito lo sviluppo dei relativi canali digitali, tramite il profilo Rai sul social network LinkedIn.
Inoltre, attraverso la partecipazione a *career day* organizzati da diverse Università italiane, nonché a uno specifico *contest* svoltosi presso l'Università "Tor Vergata" a Roma e riservato a studenti provenienti da 9 differenti atenei, Rai è entrata in contatto diretto con circa 1.800 studenti e giovani laureati.

Nell'ambito del progetto Rai Porte Aperte, volto ad accogliere studenti di tutte le età per far conoscere il Gruppo e le professionalità che vi operano, si sono realizzati **14 progetti di Alternanza Scuola Lavoro** (legge Buona Scuola n. 107/2015), sui temi della "Comunicazione e Giornalismo" e della "Produzione e Post Produzione Televisiva". Tale iniziativa, conclusasi nel mese di maggio con un evento celebrativo presso il Salone del Libro di Torino, ha visto coinvolti 309 studenti provenienti da tutto il territorio nazionale, generando complessivamente circa 12.000 ore di laboratori didattici.

Infine, in una logica di avvicinamento tra impresa e sistema formativo italiano, nel corso del 2019 sono stati accolti in Azienda 258 tirocinanti curriculari provenienti, sia dai principali Atenei italiani (218 unità), sia dalle Scuole di Giornalismo riconosciute dall'Ordine (40 unità).

Welfare

Al fine di migliorare la possibilità di conciliare l'attività lavorativa con le esigenze personali, di incrementare il benessere individuale e familiare dei lavoratori, nonché di promuoverne il senso di appartenenza, nel Gruppo sono da tempo presenti, a beneficio dei propri dipendenti, forme di agevolazione e benefit che spaziano dall'assistenza sanitaria, alla previdenza complementare, dalle polizze infortuni professionali ed extra professionali, alla disponibilità della mensa aziendale (o di ristoranti convenzionati per i cespiti sprovvisti di mensa), dai presidi medici ai servizi bancari presenti nelle principali sedi aziendali, a cui si aggiungono anche condizioni agevolate o contributi per altre facilitazioni (servizi per la mobilità, asili nido, ecc.).

Questa tipologia di interventi è stata ulteriormente ribadita anche nell'accordo del 28 febbraio 2018 per il rinnovo del CCL per quadri, impiegati e operai del Gruppo, nel quale le parti si sono date reciprocamente atto della necessità di introdurre un sistema strutturato e innovativo teso a fornire servizi di welfare ai dipendenti.

Tra i passi fatti in questa direzione nel 2019 si segnalano:

- l'introduzione, a partire dal 1° maggio, dell'**istituto della cessione delle ferie** che, in un'ottica solidaristica, consente ai dipendenti, su base volontaria, di cedere a titolo gratuito ferie o permessi non goduti, a favore di altri dipendenti che non abbiano più giornate di ferie disponibili e che ne abbiano richiesto un'ulteriore dotazione, per motivate e circostanziate ragioni (sostanzialmente esigenze di salute o di assistenza a familiari);

- l'avvio di un progetto di "lavoro agile", finalizzato a testare sul campo una modalità diversa e più flessibile di lavoro, per effetto della quale la prestazione lavorativa può essere espletata, per i giorni previsti dall'accordo, al di fuori dalla propria abituale sede di lavoro, con l'obiettivo di favorire la conciliazione dei tempi vita/lavoro. Questo a prescindere dalle potenziali ricadute positive di tale scelta organizzativa, sotto il profilo della sostenibilità ambientale.

Nella realtà dei fatti l'**emergenza Coronavirus** prodottasi a inizio 2020 ha fatto sì che, quest'ultima ipotesi di graduale sperimentazione del lavoro agile, venisse scardinata dall'incalzare degli eventi. Tuttavia se nel giro di pochi giorni, agendo in un'ottica anticipatoria degli eventi, il **Gruppo è riuscito a estendere lo smart working a circa 6.000 dipendenti**, non vi è dubbio che questo sia stato possibile solo a fronte di uno sforzo straordinario di Rai a tutela del proprio capitale umano e, più in generale, della salute pubblica, sforzo che ha tratto vantaggio dalla riflessione sul lavoro agile già avviata nel corso del 2019.

4.3 Formazione

L'obiettivo di promuovere e consolidare processi di formazione continui, innovativi, capaci di rendere Rai un'organizzazione centrata sull'apprendimento, è affidato alla struttura Rai Academy.

Le direttrici seguite in quest'ambito, nel 2019, sono state:

- il consolidamento del Portale digitale della formazione;
- l'implementazione del Catalogo dell'offerta formativa.

Il Portale di Rai Academy, ospitato all'interno del Portale Rai Place, è stato progettato ponendo al centro le esigenze dell'utente, cui si dà la possibilità di consultare direttamente il Catalogo delle iniziative formative, molte delle quali fruibili on line, agevolandone in tal modo conoscenza e accesso a una ampia offerta formativa, a supporto della diffusione e dello sviluppo delle competenze.

Nel 2019 il Catalogo ha ospitato 170 corsi, più della metà erogati a distanza, arricchendosi, inoltre, di schede navigabili che dettagliano contenuti, articolazione e ogni altra indicazione utile a valutare la rispondenza di un corso alle proprie esigenze formative. Nel complesso, sono stati fruiti corsi on line per circa 23.000 ore.

Tra le campagne formative realizzate nel 2019 si ritiene utile fornire una breve descrizione di quelle che, per la numerosità dei partecipanti o per la natura dei temi trattati o per le finalità perseguite, appaiono particolarmente significative.

Innanzitutto il **progetto LOGIN**, percorso triennale dedicato ai neo-assunti con l'obiettivo di trasmettere valori e cultura aziendali e promuoverne il senso di appartenenza. La campagna, attiva dal 2018, nel 2019 ha visto la realizzazione di tre edizioni dell'evento "Benvenuto in Rai", durante le quali ai partecipanti sono state fornite le informazioni più importanti sulla cultura e l'organizzazione aziendale e sui principali progetti e attività, attraverso la voce dei manager di più alto livello e con l'intervento di personaggi del mondo dello spettacolo, che hanno condiviso, con la platea, la propria esperienza all'interno dell'Azienda. Il progetto LOGIN non ha coinvolto solo i neo-assunti, ma anche i loro tutor, per i quali sono state realizzate sei sessioni d'aula finalizzate a formarli sui corretti strumenti di accoglimento, formazione e valutazione, delle giovani risorse.

Tra le occasioni di formazione/approfondimento rivolte alle professionalità di natura editoriale, si segnalano il corso **"Palestra di Narrazione"**, riconosciuto punto di riferimento per corredarsi degli strumenti teorico-pratici trasversali ai diversi generi e forme di racconto, nonché il percorso formativo **"Africa/Afriche/Italia. Raccontare un continente"**, con l'obiettivo di migliorare la capacità di scegliere con senso critico quali temi, notizie, storie dell'Africa e degli africani raccontare, tenendo conto delle terminologie corrette e degli stereotipi da eliminare. Si è trattato di una prima sperimentazione di un percorso di approfondimento su temi internazionali, a esito del quale si valuterà la praticabilità di nuove edizioni su tematiche diverse.

Nell'ambito della formazione dedicata alla trasformazione e all'inclusione digitale, nel secondo semestre 2019 è stato realizzato il percorso ***"Digital Transformation Program"*** sul tema dell'innovazione digitale e degli scenari evolutivi connessi, al quale hanno preso parte complessivamente circa 60 dirigenti (Direttori e responsabili di struttura).

Con riguardo alla formazione manageriale, nel 2019 si è svolta la **settima edizione del corso PER.FOR.MA MM** (Percorsi di Formazione Manageriale per Middle Management), con l'obiettivo di sviluppare e allineare, nei circa 40 quadri partecipanti, conoscenze e metodologie comuni di azione manageriale e promuovere approcci di gestione *people oriented*.

Sempre nel 2019 è stata lanciata inoltre, la **campagna, destinata a tutti i dipendenti del Gruppo Rai, sul tema della Sostenibilità**. L'iniziativa è stata parte integrante del più ampio "Percorso di Sostenibilità" che vede il Gruppo Rai impegnato da tempo. Il corso ha visto la partecipazione di oltre 9.000 dipendenti che, portandolo a compimento con la compilazione di apposito questionario, hanno dato in questo modo il loro contributo all'aggiornamento della Matrice di Materialità (così come ampiamente riportato nel Capitolo 2 "I nostri Stakeholder").

A completamento di questa fotografia sulle attività formative del 2019, si cita l'accompagnamento costante dei dipendenti nei processi di implementazione e rinnovamento dei sistemi informatici aziendali, la realizzazione di piani formativi *ad hoc* per il conseguimento o il mantenimento di certificazioni di settore, la formazione permanente sui temi della Sicurezza sul lavoro e della *compliance* normativa.

Nella tabella che segue si fornisce il dettaglio, per categoria professionale e per genere, delle ore pro-capite di formazione erogate dal Gruppo.

Formazione per categoria professionale e genere

	2019			2018*		
(ore pro capite)	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	10,2	13,7	11,1	9,9	9,9	9,9
Quadri	14,4	16,3	15,1	18,6	13,8	16,7
Giornalisti	1,9	2,8	2,3	2,2	2,3	2,2
Impiegati amministrativi e di produzione	11,8	8,3	10,1	12,2	6,8	9,7
Operai	7,5	4,2	6,7	5,4	1,8	4,6
Orchestrali e altro personale artistico	0,3	0,2	0,3	1,4	1,5	1,5
Totale	**10,1**	**8,1**	**9,3**	**10,6**	**6,5**	**8,9**

* Si segnala che per il 2018 è stato necessario effettuare un ricalcolo rispetto ai dati pubblicati nella Bilancio Sociale/DNF 2018, per uniformare le metodologie di calcolo adottate nei due anni.

4.4 Salute e sicurezza

Come detto la tutela del capitale umano rappresenta per Rai un valore fondamentale, a presidio del quale opera la Direzione Safety and Security articolata nelle seguenti strutture:

- Health;
- Safety e Ambiente;
- Security.

La struttura **Health** è articolata a sua volta in due macro-aree:

- "medicina del lavoro", responsabile dell'applicazione della sorveglianza sanitaria, comprensiva dell'area medico legale;
- "medicina ambulatoriale e gestione delle emergenze" dedicata, sia all'assistenza per le emergenze sanitarie nei luoghi di lavoro, sia alla prevenzione e alla promozione della salute dei dipendenti nella prospettiva di Welfare Aziendale.

La struttura **Safety e Ambiente** svolge un ruolo preminente in materia di salute, sicurezza nei luoghi di lavoro e ambiente, coordinando il Sistema Gestione della Sicurezza (SGS) e il Sistema di Gestione Ambientale (SGA).
A tal riguardo Rai ha adottato, in ottemperanza a quanto previsto dall'art. 30 del D. Lgs n. 81/08 e s.m.i., un modello organizzativo e di gestione conforme allo **Standard OHSAS 18001:2007**, assicurando in tal modo l'adempimento di tutti gli obblighi giuridici, nonché un adeguato e costante monitoraggio delle condizioni di tutela della salute e sicurezza dei lavoratori, di prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali.

La struttura **Security** è articolata a sua volta in:

- "*Mobility e Abroad Support*" (tutela del personale in missione all'estero);
- "Eventi e Asset Protection" (sicurezza negli insediamenti e negli eventi con presenza di pubblico);
- "Information" (tutela delle informazioni).

Rai identifica e valuta i rischi connessi al tema della salute e della sicurezza dei lavoratori, attraverso il Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), articolato in due parti:

- Parte Generale che contiene, tra l'altro, le linee guida e le metodologie per la redazione dei DVR - Parte Locale;
- Parte Locale, riferita a ogni sede sul territorio, che individua e valuta i rischi secondo le metodologie indicate nella Parte Generale e contiene le misure da adottare, nonché il relativo programma di attuazione per il miglioramento della sicurezza in Azienda.

Rai dedica un impegno costante all'aggiornamento del DVR, dai punti di vista relativi a: individuazione di nuovi potenziali rischi, adeguamento dei metodi secondo nuovi standard indicati da leggi e regolamenti, nonché analisi e valutazione degli specifici rischi degli insediamenti aziendali.

A tale riguardo si segnala che è proseguito nel 2019 l'affinamento del processo di **valutazione dei rischi del lavoro in mobilità**, per il personale che viaggiando, in particolare all'estero, può trovarsi in zone critiche. In quest'ambito le principali iniziative implementate o avviate nel 2019 sono state:

- approvvigionamento di *un servizio integrato di travel security*, che prevede la fornitura dei servizi di *assessment pre-departure* (fornitura di informazioni generali sul rischio geopolitico di contesto e schede *security*, *health* e *travel* del paese di destinazione), *travel advice & assistance* (assistenza continuativa da parte di personale specializzato, mediante anche supporti tecnologici, per la gestione delle comunicazioni, il *safety check* e la geolocalizzazione); *support & evacuation* (ovvero servizi di supporto a richiesta quali interprete, *fixer* locale, gestione emergenze);
- confronto sistematico con altre primarie aziende nazionali, il cui personale è impegnato in attività all'estero;
- partecipazione presso l'EBU a seminari sulla *travel security*.

Si segnala, da ultimo, che nel luglio 2019 Rai ha voluto rafforzare il proprio impegno sul tema sicurezza in ambito lavorativo con l'adozione della propria **Politica della salute e sicurezza sul lavoro e tutela dell'ambiente** di cui si dirà più ampiamente nel capitolo 5.

In termini più generali, anche nel 2019 il Gruppo ha perseguito con incisività l'obiettivo del miglioramento delle condizioni di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, attraverso la promozione di una cultura basata sull'aumento della consapevolezza e sul coinvolgimento di tutti i soggetti, a ogni livello, in materia di prevenzione e protezione dai rischi.

Questo orientamento ha interessato anche le società del Gruppo. A seguire si forniscono gli aspetti salienti che hanno riguardato ciascuna delle Controllate.

Rai Cinema, per garantire la qualità dei processi di controllo, ha coinvolto le seguenti professionalità:

- il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione, che coordina l'attività della valutazione dei rischi avvalendosi di un Addetto al Servizio di Prevenzione e Protezione;
- il Medico Competente Centrale (di Rai SpA), che collabora alla valutazione dei rischi e condivide i provvedimenti da intraprendere per eliminare o diminuire il rischio stesso, avvalendosi del Medico Competente Locale.

Rai Pubblicità adotta un Modello di Gestione Ambiente, Salute e Sicurezza che contempla e dettaglia i processi atti a garantire il miglioramento continuo. In particolare, l'azienda sottopone i lavoratori a formazione costante e periodica sui temi relativi alla sicurezza e salute. Inoltre sulla intranet aziendale è possibile segnalare i "quasi infortuni" (*near miss*) in apposita sezione.

Rai Way segue una procedura di segnalazione dei *near miss* che garantisce una costante sorveglianza ai fini della prevenzione: PDR21-01 GT Procedura per la segnalazione di situazioni di pericolo imminente "Near Miss". Il Documento di Valutazione dei Rischi è pubblicato nella intranet aziendale e disponibile per la consultazione a tutti i lavoratori. I lavoratori esposti a rischi particolari vengono tutti dotati di dispositivi di protezione individuali (DPI). È stata inoltre redatta una "Procedura volta a ridurre la probabilità di ripetizione degli infortuni" (PDR22-01 GT).

Rai Com identifica i pericoli connessi al lavoro e la valutazione del relativo rischio avviene attraverso l'elaborazione e l'aggiornamento del Documento di Valutazione dei Rischi. Inoltre i dipendenti possono segnalare, direttamente o per il tramite del Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza, eventuali situazioni pericolose.

I dati sugli **infortuni sul lavoro** occorsi al personale del Gruppo e relativi al 2019 vengono rappresentati, nella loro articolazione per tipologia e con l'indicazione dei relativi tassi, nella tabella che segue dove si riportano anche gli omologhi dati del 2018[3].

Indicatori salute e sicurezza[4]

	2019	2018[5]
Numero totale decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0
Numero totale infortuni sul lavoro con gravi conseguenze[6] (escludendo i decessi)	0	1
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili	119	252
Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (escludendo i decessi)	0	0,05
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	5,61	11,87

Le principali tipologie di infortuni registrate nel corso del 2019, sono le seguenti: contusioni, distorsioni e lussazioni articolari, fratture, ferite lacero-contuse.

[3] Si segnala che i dati dei due anni non sono confrontabili, in quanto nel 2019 è subentrato un nuovo sistema di registrazione degli infortuni *in itinere*.

[4] Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro: il numero di decessi risultanti da infortunio sul lavoro, diviso il numero di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000.
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze: il numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (a esclusione dei decessi), diviso il numero di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000.
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili: il numero di infortuni sul lavoro registrabili, diviso il numero di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000.
Il numero delle ore lavorate è stato pari a 21.203.747 nel 2019 e 21.230.708 nel 2018.

[5] I dati del 2018 sono stati oggetto di ricalcolo, in particolare si segnala che la significativa riduzione dei dati relativi a tasso di infortuni gravi e tasso di infortuni registrabili, rispetto ai valori pubblicati nel Bilancio Sociale/DNF 2018, sono dovuti alla correzione di un mero errore materiale in cui si era incorsi calcolando detti indici nel 2018.

[6] Per infortunio sul lavoro con gravi conseguenze si intende un infortunio sul lavoro che porta a un decesso o a un danno da cui il lavoratore non può riprendersi, non si riprende o non è realistico prevedere che si riprenda completamente, tornando allo stato di salute antecedente l'incidente, entro 6 mesi.

Emergenza Coronavirus

Rai ha reagito con tempestività, coscienza e responsabilità all'emergenza. Al fine di garantire a tutti i dipendenti Rai di poter continuare a lavorare in sicurezza, è stata costituita una Task Force aziendale permanente con funzioni di coordinamento gestionale ed editoriale, con l'obiettivo di analizzare l'impatto dell'emergenza sull'Azienda e su tutto il personale Rai, al fine di attivare iniziative per il contenimento dei rischi. La Task Force ha infatti varato procedure per il contenimento del contagio e regole di comportamento per i lavoratori, costantemente aggiornate in funzione dell'evoluzione del quadro pandemico e delle esigenze emerse.

4.5 Diversità e pari opportunità

Nel rispetto della normativa vigente (L. 68/99), Rai si impegna nella valorizzazione delle risorse appartenenti alle categorie protette (persone con disabilità e orfani/profughi/vedove). Si segnala peraltro che nel 2019 è stata introdotta, nell'ambito della Direzione Risorse Umane e Organizzazione della Capogruppo, la nuova area di attività **Disability Management**, con l'obiettivo primario di favorire l'accessibilità, l'inclusione e la valorizzazione dei dipendenti con disabilità, ma anche di promuovere progetti e iniziative volti a sensibilizzare i dipendenti sui temi riguardanti la disabilità, la diversità e l'inclusione in generale.

Nella tabella che segue si rappresenta il personale del gruppo appartenente alle categorie protette (comprensiva delle persone con disabilità e delle altre categorie protette di cui all'art.18 L. 68/99) articolato per genere e categoria professionale.

Categorie protette per genere e per categoria professionale

	31/12/2019			31/12/2018		
(unità)	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	4	2	6	4	2	6
Quadri	50	35	85	45	34	79
Giornalisti	3	4	7	3	4	7
Impiegati amministrativi e di produzione	380	411	791	388	400	788
Operai	53	9	62	66	10	76
Orchestrali e altro personale artistico	0	0	0	0	0	0
Totale	**490**	**461**	**951**	**506**	**450**	**956**

La presenza di personale che rientra in questo ambito è pari al 7,4% del totale dei dipendenti. La distribuzione per genere vede una leggera prevalenza di uomini, con una forbice che si sta riducendo rispetto al 2018.

Sul fronte delle pari opportunità, dalla fine degli anni Ottanta, è attiva in Rai la "**Commissione Pari Opportunità**" (CPO), composta da 12 membri, 6 designati da Rai e 6 dalle OO.SS. firmatarie del CCL per quadri, impiegati e operai del Gruppo Rai. Per quanto riguarda invece 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 di 6 membri, la cui attività è finalizzata alla rimozione degli ostacoli che impediscono le pari opportunità e la valorizzazione del lavoro giornalistico delle donne.

Con specifico riferimento a quanto fatto in quest'ambito nel 2019, si segnala il ruolo propositivo e propulsivo della CPO sulla scelta aziendale di avviare la sperimentazione sul lavoro agile di cui si è già detto. In particolare, l'8 marzo 2019, in occasione della Giornata Internazionale della Donna, la CPO in collaborazione con Rai Academy ha organizzato l'incontro "Lavoro agile. Cosa è?" diretto a informare sulla riflessione in atto nel Gruppo per una migliore conciliazione famiglia – lavoro.

Il 25 novembre 2019, in occasione della Giornata Internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, la CPO ha organizzato l'incontro su "La violenza contro le donne nel racconto dei media". L'iniziativa, volta a promuovere una riflessione sul linguaggio utilizzato per raccontare o informare sui tragici fatti di cronaca in cui le donne sono vittime, si è svolta alla presenza dei vertici Rai e del Ministro delle Pari Opportunità e Famiglia e ha visto protagoniste autrici e conduttrici di programmi Tv e Radio approfondire il tema.

Al fine di estendere la riflessione all'interno dell'organizzazione, si è data a tutti i dipendenti la possibilità di misurarsi con la tematica, scegliendo la forma di espressione artistica più congeniale (fotografia, scultura, pittura, poesia, racconto breve, fumetto, ecc.). Molte le opere pervenute che hanno consentito di allestire una mostra virtuale collettiva sul Portale Rai Place.

Nella stessa giornata, l'Azienda ha trasmesso nelle principali edizioni dei telegiornali un video di sensibilizzazione sul tema della violenza sulle donne, realizzato per iniziativa del gruppo di lavoro paritetico dei giornalisti sulle tematiche delle pari opportunità.

Tra gli obiettivi futuri preannunciati dalla CPO, si segnala l'istituzione del/della Consigliere/a di Fiducia, una nuova figura prevista dal codice "Norme di comportamento relative alle molestie nei luoghi di lavoro", alla quale potranno fare riferimento tutte le lavoratrici e i lavoratori, qualunque sia la natura del rapporto di lavoro che li lega a Rai (lavoro subordinato a tempo indeterminato, determinato o rapporto di collaborazione), per segnalare episodi di discriminazione o molestia avvenuti sul luogo di lavoro. Alla definizione di tale figura, ha attivamente partecipato il gruppo di lavoro paritetico dei giornalisti.

A tal proposito si segnala che nel 2019 non si sono registrati incidenti di discriminazione cui siano seguiti procedimenti disciplinari come misura correttiva del fenomeno.

Sempre in tema di pari opportunità, nelle tabelle che seguono si fornisce evidenza, per area geografica, del rapporto tra la retribuzione media per categoria riferita al genere (donna/uomo), calcolato, sia con riferimento alla retribuzione base, sia considerando il valore effettivamente percepito nell'anno.

Rapporto retributivo Donna/Uomo per categoria

2019

	Nord		Centro		Sud e Isole	
	Retribuzione[7] base	Retribuzione[8] complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva
Dirigenti	93,82	92,06	88,81	88,63	65,65	68,40
Quadri	101,47	94,39	98,43	89,88	113,57	91,42
Giornalisti	94,94	93,39	84,01	83,77	89,04	86,66
Impiegati amministrativi e di produzione	89,90	80,62	90,94	77,53	92,99	79,01
Operai	84,41	75,06	81,44	70,34	80,32	68,05
Orchestrali e altro personale artistico	90,89	91,12				

2018

	Nord		Centro		Sud e Isole	
	Retribuzione[7] base	Retribuzione[8] complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva
Dirigenti	94,35	92,71	86,64	85,85	60,93	63,16
Quadri	100,51	96,20	97,11	91,58	112,18	100,62
Giornalisti	92,83	91,88	84,39	83,81	87,51	86,21
Impiegati amministrativi e di produzione	88,90	79,31	90,13	77,28	90,97	76,96
Operai	82,33	75,63	78,23	67,79	76,17	65,96
Orchestrali e altro personale artistico	90,58	92,09				

[7] Per *retribuzione base* s'intende la retribuzione fissa teorica, escluse pertanto le componenti variabili.
[8] Per *retribuzione complessiva* s'intende la retribuzione effettivamente percepita nell'anno, comprensiva sia degli emolumenti fissi che variabili (esclusi quelli derivanti, in particolare, da: diarie e rimborsi spese, nonché benefit aziendali).

In linea generale focalizzando l'attenzione sull'indicatore riferito alla **retribuzione complessiva del 2019**, si rileva un rapporto costantemente inferiore a 100, che in molti casi tocca differenze anche significative. Sotto il profilo geografico emerge un andamento decrescente fra nord e centro–sud.

È da tener presente che i dati sopra esposti, stante l'anzianità media aziendale particolarmente elevata del personale, risentono del sedimento anche di scelte lontane nel tempo, influenzate certamente da un mercato del lavoro meno omogeneo fra i generi.

Per poter approfondire meglio l'impatto dell'effetto tempo sulla parità di genere con riguardo, sia agli organici, sia all'indicatore delle retribuzioni (donna/uomo), quest'anno si è introdotto uno specifico focus d'indagine sulla popolazione aziendale più giovane della sola Rai SpA che, comunque, di per sè rappresenta oltre il 90% dell'organico del Gruppo.

In particolare, è stata enucleata dal totale organico di Rai SpA al 31.12.2019, la popolazione aziendale la cui prima data di assunzione si collochi a partire dal 1° gennaio 2000.

Sono stati esclusi i dipendenti con un primo contratto di lavoro subordinato, nell'ambito del Gruppo Rai, anteriore al 1° gennaio 2000.

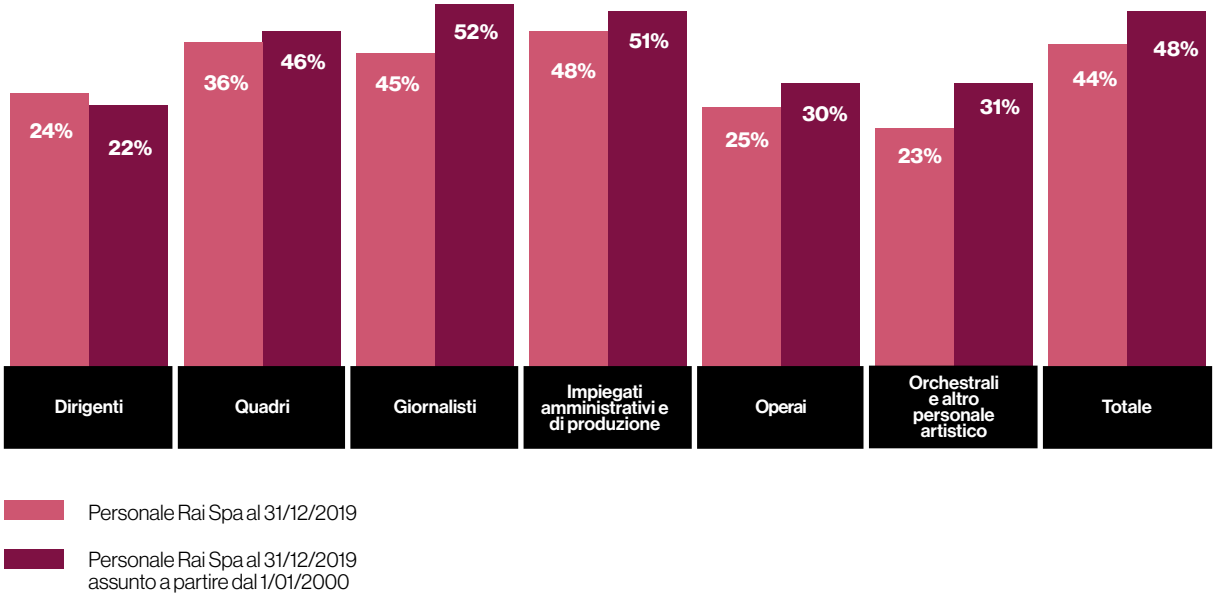
Nella tabella che segue viene riportata, con riferimento alla popolazione totale e agli assunti post-2000, l'articolazione per genere e categoria professionale.

Personale TI+TD di Rai SpA per categoria al 31/12/2019

	Totale organico			Organico dall'01/01/2000		
(unità)	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	202	63	265	42	12	54
Quadri	763	422	1.185	80	68	148
Giornalisti	1.014	845	1.859	370	408	778
Impiegati amministrativi e di produzione	3.842	3.497	7.339	1.553	1.601	3.154
Operai	674	224	898	272	114	386
Orchestrali e altro personale artistico	92	28	120	46	21	67
Totale	**6.587**	**5.079**	**11.666**	**2.363**	**2.224**	**4.587**

Riportando in forma grafica le percentuali di presenza delle donne rispetto all'organico per categoria e totale il confronto si presenta come segue.

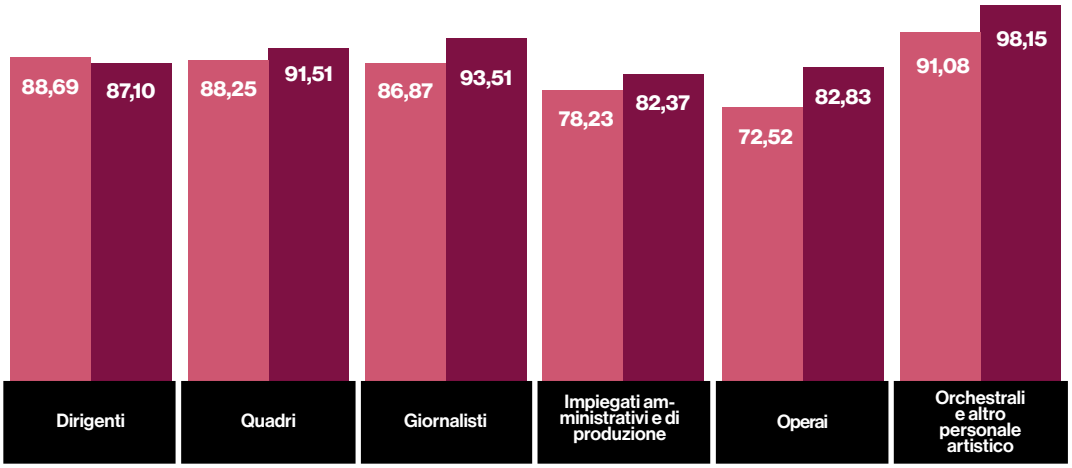
Rai SpA: confronto percentuale della presenza femminile su organico totale e su singola categoria professionale



Come si evince dal grafico, la percentuale di presenza femminile, passando dalla popolazione totale al sottoinsieme di quella più giovane, è sistematicamente più elevata in ogni categoria professionale, con l'unica eccezione dei "Dirigenti", peraltro con un divario modesto. Significativo comunque il fatto che a livello complessivo le risorse aziendali assunte post 2000 evidenzino una composizione di genere vicino alla parità (48%).

A seguire si espone il confronto del rapporto tra la retribuzione media complessiva per categoria riferita al genere (donna/uomo) della popolazione Rai SpA post 2000, con quello corrispondente del totale della popolazione aziendale.

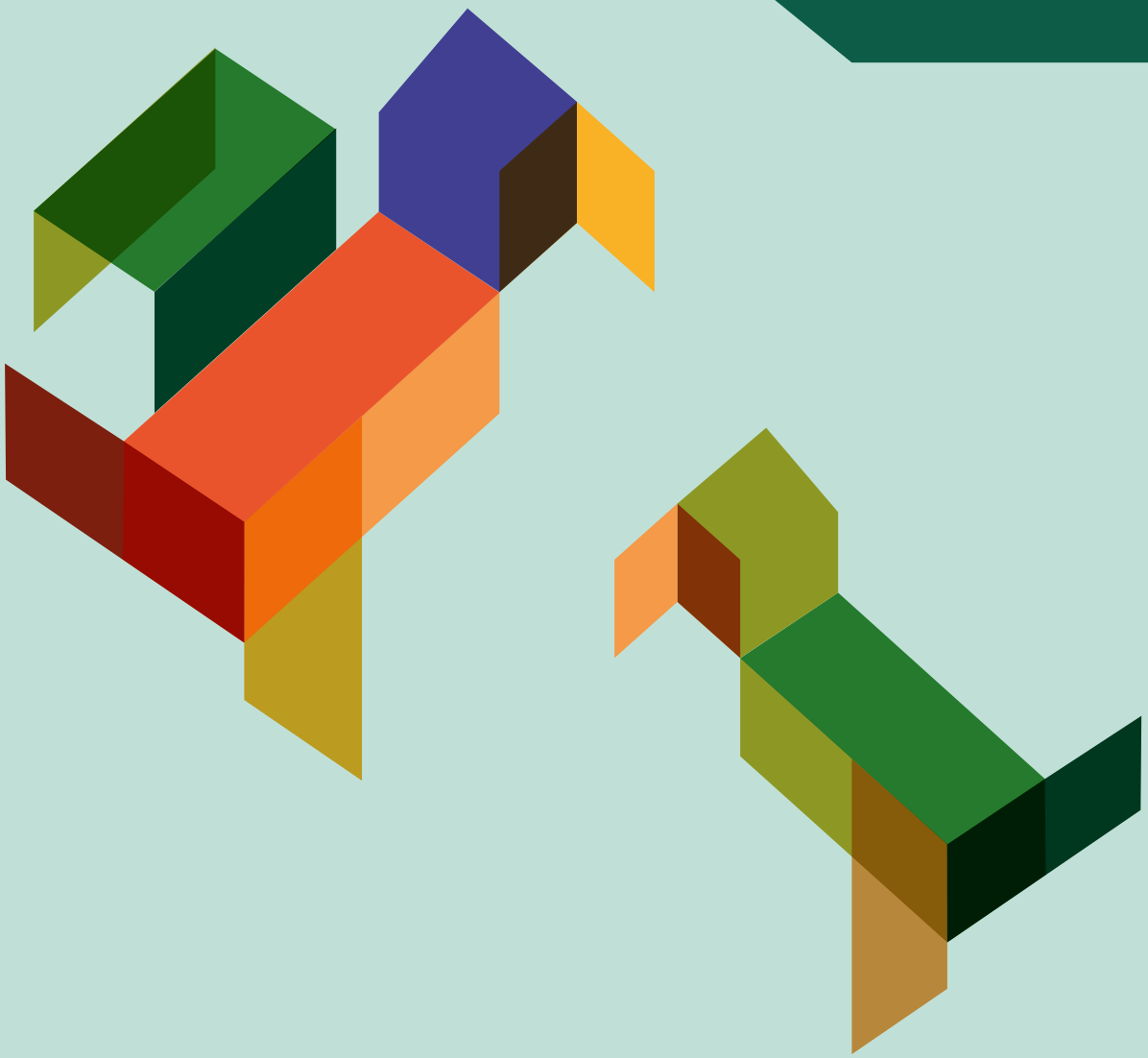
Rai SpA: confronto dei rapporti tra retribuzione complessiva femminile e maschile per categoria professionale



Personale Rai Spa al 31/12/2019

Personale Rai Spa al 31/12/2019 assunto a partire dal 1/01/2000

Come emerge dai dati, il divario retributivo di genere si attenua in maniera generalizzata e, talvolta, significativa nella popolazione più giovane, anche qui con l'unica eccezione riferibile al personale dirigente, che vede il divario aumentare, sia pur lievemente, nella popolazione post 2000.



5. Il nostro impegno verso l'ambiente

176 Gestione del patrimonio immobiliare

178 Consumi energetici ed emissioni atmosferiche

182 Mobilità sostenibile

184 La gestione dei rifiuti

185 Inquinamento elettromagnetico

5. Il nostro impegno verso l'ambiente

Il Gruppo Rai riconosce l'importanza della salvaguardia dell'ambiente quale bene primario e assume l'impegno a promuovere, nell'ambito delle proprie attività, la ricerca di un equilibrio tra iniziative economiche ed esigenze ambientali, assicurando il rispetto della normativa vigente.
Un impegno, quello verso l'ambiente, che Rai ha voluto ribadire e rafforzare con l'adozione, nel luglio 2019, della propria **Politica della salute e sicurezza sul lavoro e tutela dell'ambiente**.
Il documento rappresenta, infatti, un'importante dichiarazione programmatica che sancisce come l'impegno del Gruppo non possa esaurirsi nel rispetto degli standard normativi, ma debba spingersi oltre, verso la ricerca e l'adozione, nei vari ambiti della propria operatività, delle migliori pratiche esistenti, promuovendo in tutta la popolazione aziendale, una cultura tesa al miglioramento continuo della performance in termini di sostenibilità, per la riduzione dei rischi per l'ambiente.

Nell'ottica di dare concreta attuazione a questo quadro programmatico, **Rai SpA** ha proseguito il percorso per l'implementazione di un **Sistema di Gestione Ambientale** (in seguito SGA) che porterà alla certificazione secondo la norma UNI EN ISO 14001:2015.

In particolare, le attività realizzate nel corso del 2019 sono state:

- la definizione di un sistema di ruoli e responsabilità che prevede il coinvolgimento dell'Amministratore Delegato e dei suoi Direttori Delegati Ambientali, nonché l'individuazione di una struttura, centrale e locale, responsabile del SGA;
- l'attivazione di audit per la valutazione dell'impatto sull'ambiente di tutte le attività produttive sull'intero territorio nazionale e per l'individuazione di possibili punti di miglioramento.

Inoltre, nel corso dell'anno sono state avviate le seguenti attività:

- progettazione di due percorsi di formazione e sensibilizzazione in materia ambientale e di gestione dei rifiuti, uno previsto per tutti i dipendenti e, l'altro, per i responsabili locali che gestiranno il sistema;
- definizione di una prospettiva di ciclo di vita per le "scenografie", al fine di garantire la tutela dell'ambiente in tutte le fasi produttive, a partire dalla fabbricazione delle materie prime, passando per l'acquisto, le lavorazioni, il riciclo e lo smaltimento.

All'attenzione di Rai SpA per le tematiche ambientali si affianca quella delle **Controllate**, ciascuna in cammino lungo la direttrice comune di una crescente responsabilizzazione per la salvaguardia dell'ambiente. Di seguito viene data evidenza del percorso di ciascuna.

Rai Cinema: pone particolare attenzione all'ambiente e alla gestione responsabile dell'energia, in conformità alla normativa vigente e alle indicazioni fornite dalla Capogruppo. La Società è certificata UNI CEI EN ISO 50001:2011 (Sistema di Gestione dell'Energia) dal 2015 e ha ottenuto dal 2012 le certificazioni del Sistema di Gestione Integrato Sicurezza, Salute e Ambiente, secondo le norme OHSAS 18001:2007, PAS 99:2012, nonché UNI EN ISO 14001:2015.

Rai Way: per la natura dell'attività svolta, vede il tema della tutela ambientale strettamente connesso al tema della salute e sicurezza e, pertanto, ha previsto l'implementazione di un Sistema di Gestione Integrato, inserito rispettivamente nella certificazione ISO 14001, per ciò che concerne l'ambiente e OHSAS 18001, per ciò che riguarda salute e sicurezza dei lavoratori. Per informazioni più dettagliate sul tema si fa rinvio allo specifico Bilancio di Sostenibilità/DNF 2019 predisposto dalla Società.

Rai Pubblicità: ha implementato e mantiene costantemente aggiornato un sistema di gestione integrato per l'ambiente, la salute e la sicurezza conforme agli standard internazionali ISO 14001:2015 e OHSAS 18001:2007. Annualmente effettua un riesame dei risultati conseguiti nell'anno precedente e fissa gli obiettivi di miglioramento, tra i quali una particolare sensibilità viene rivolta agli aspetti legati alla riduzione dei consumi energetici.

Rai Com: non ha in essere alcun sistema di gestione ambientale autonomo, ma agisce in conformità con quanto richiede la normativa ambientale e quanto previsto dal Codice Etico del Gruppo in materia di tutela ambientale.

Si riepilogano qui di seguito le certificazioni ottenute dalle società del Gruppo.

Certificazioni acquisite

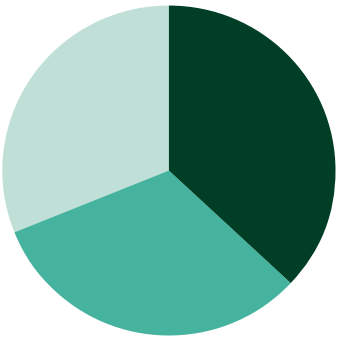
	UNI CEI EN ISO14001:2015 Sistema di gestione ambientale	UNI CEI EN ISO 50001:2001 Sistema di gestione dell'energia	OHSAS 18001:2007 Salute e sicurezza dei lavoratori
Rai SpA	In corso di ottenimento		x
Rai Cinema	x	x	x
Rai Way	x		x
Rai Pubblicità	x		x

5.1 Gestione del patrimonio immobiliare

Il patrimonio immobiliare Rai

Il complesso immobiliare Rai si compone di un totale di circa 780.000 m² lordi, di cui 660.000 m² in immobili di proprietà e 120.000 m² in immobili di proprietà di terzi.
La superficie utile lorda, escluse le parti comuni, è pari a circa 450.000 m², destinati ai seguenti utilizzi.

Superficie totale utilizzabile circa 450.000 m²

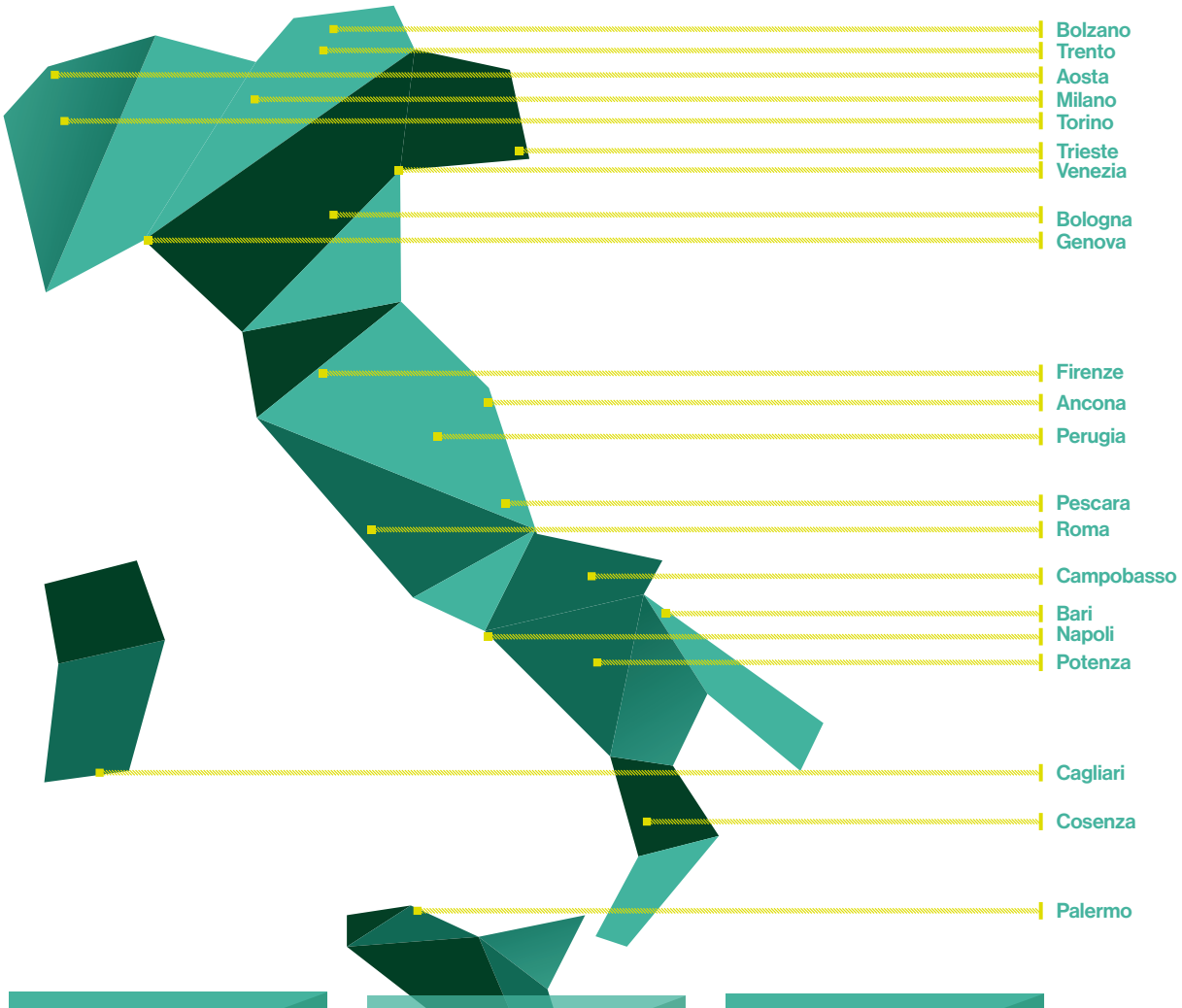


37% Uffici e redazioni

32% Autorimesse, magazzini e altre aree di servizio

31% Studi televisivi, radiofonici e altre aree tecniche produttive

Il grafico che segue illustra la distribuzione territoriale degli immobili Rai, con la relativa incidenza sulla consistenza totale.



Sedi Regionali 20%

Ancona
Aosta
Bari
Bologna
Bolzano
Cagliari
Campobasso
Cosenza
Firenze
Genova
Palermo
Perugia
Pescara
Potenza
Trento
Trieste
Venezia

Direzione Generale 20%

Roma
Torino

Centri di Produzione 60%

Roma Tv
Roma RF
Milano
Torino
Napoli

Sempre sul territorio sono presenti alcuni uffici distaccati delle Sedi Regionali; quelli di maggior rilievo sono: Catania, Sassari, Udine, L'Aquila.

Il patrimonio immobiliare del Gruppo è inoltre integrato da numerosi insediamenti distaccati delle Consociate, tra i quali si segnalano, in particolare, gli oltre 2.300 siti sul territorio di Rai Way.

Progetto Building Information Modeling

Con l'intento di ottimizzare la gestione di un patrimonio immobiliare dislocato sull'intero territorio nazionale, Rai ha avviato da tempo[1] il Progetto Building Information Modeling (BIM). Tale metodologia di lavoro consente, in tutte le fasi del processo edilizio, la gestione condivisa dei modelli e dei contenuti informativi degli immobili, così da permettere l'ottimizzazione dell'esercizio, sia per quanto riguarda le manutenzioni, sia per quanto attiene i servizi di Facility Management.
Nel corso del 2019 è proseguita l'implementazione del progetto, con il completamento dell'attività di modellazione degli edifici del Centro di Produzione Tv di Saxa Rubra. Questa attività sul campo ha permesso alla Linea Guida Rai BIM di essere ulteriormente affinata, così da permettere un pieno utilizzo operativo.
Nel 2020 verranno effettuate le modellazioni dei restanti insediamenti aziendali di Roma e di Milano. Dal 2021 in poi è programmata la modellazione dei rimanenti Centri di Produzione e, successivamente, degli immobili delle Sedi Regionali.

Verifica della vulnerabilità sismica degli insediamenti aziendali

Dovendo gestire un patrimonio immobiliare così ampio ed eterogeneo, Rai ha da tempo sviluppato una rigorosa metodologia per la definizione delle priorità di intervento. Questo ha consentito di stilare una graduatoria dei fabbricati in base al loro indice convenzionale di priorità, in modo da eseguire valutazioni di vulnerabilità sismica a partire dagli insediamenti aziendali con indice di rischio sismico maggiore.

A oggi sono stati verificati circa il 40% degli edifici, previa esecuzione di rilievi in sito, indagini geologiche e prove di caratterizzazione meccanica dei materiali.

Per quanto riguarda gli immobili che hanno evidenziato la necessità di interventi di rinforzo strutturale, dopo i lavori di miglioramento sismico realizzati nel 2018 nelle Sedi Regionali di Cosenza e Palermo, nel 2019 sono stati completati i progetti di miglioramento sismico di:

- Saxa Rubra – edificio "Enord"
- Saxa Rubra – edificio "I"
- Ancona – Capannone di Via dell'Industria
- Catania-Ufficio distaccato Sede Regionale

L'esecuzione dei lavori di miglioramento sismico per gli edifici "Enord" e "I" di Saxa Rubra è pianificata per il 2020.

5.2 Consumi energetici ed emissioni atmosferiche

Le principali iniziative di efficientamento

La strategia energetica di Rai punta a migliorare la gestione dei consumi energetici attraverso un costante monitoraggio dell'andamento, con l'obiettivo di individuare ogni possibile intervento capace di generare un minor impatto ambientale, senza trascurare la possibilità di acquisire risparmi strutturali sui costi di gestione.

Per quanto attiene alla **gestione del patrimonio immobiliare**, nel prospetto che segue vengono identificate le diverse aree di intervento sulle quali si è dispiegato lo sforzo di efficientamento energetico del Gruppo, le principali attività messe in campo in ciascun ambito e il relativo stato di avanzamento.

[1] Su tale tema si rimanda al Bilancio Sociale/DNF 2017 e Bilancio Sociale/DNF 2018.

Area di intervento	Attività	Stato di avanzamento
Sistema produzione acqua refrigerata e sostituzione frigoriferi	Intervento presso il CPTV di Roma in Via Teulada.	Realizzato
	Intervento presso il CPRF di Roma in Via Asiago.	In fase di realizzazione
	Intervento: Roma (Saxa Rubra, Auditorium Foro Italico).	In fase di progettazione
Impianti di climatizzazione e condizionamento	Sostituzioni unità trattamento aria a servizio dell'impianto di climatizzazione: CPTV di Roma (Saxa Rubra, CSS2 di via Salaria); CPTV di Torino; Sede di Bolzano. Riqualificazione/miglioramento impianti CDZ: Roma (Asiago, Saxa Rubra, Teulada); Milano e Napoli; Cagliari; Trieste.	Realizzato
	Riqualificazione/rinnovo impianti CDZ: Roma (DEAR, CSS2 di via Salaria); Firenze; sostituzione Torri Evaporative a Milano (Corso Sempione).	In fase di realizzazione
	Sostituzione dell'unità trattamento aria a servizio dell'impianto di climatizzazione di: Roma (Saxa Rubra); Perugia; riqualificazione/rinnovo impianti CDZ: Roma (Teatro delle Vittorie); Genova; Palermo.	In fase di progettazione
Isolamento termico degli immobili	Rifacimento coperture e facciate: Roma (Teulada); Genova; Palermo.	Realizzato
	Sostituzione infissi: Roma (Col di Lana). Rifacimento coperture e facciate: Roma (CSS1 di Via Salaria); Napoli (Auditorium).	In fase di realizzazione
	Rifacimento di coperture e facciate: Napoli; Catania.	In fase di progettazione
Riqualificazione di studi e uffici	Roma: studi DEAR; uffici via Goiran.	Realizzato
	Napoli e Catania.	In fase di progettazione
Installazione dei sistemi di Gestione e Controllo per impianti meccanici	Installazione dei sistemi di gestione e controllo per gli impianti meccanici presso 9 Sedi Regionali.	In fase di realizzazione
	Rinnovo ed estensione dei sistemi di supervisione e controllo per la gestione degli impianti elettrici e meccanici: Roma (Teulada, Asiago e DEAR); Napoli.	In fase di progettazione

Anche con riferimento ai sistemi tecnologici che supportano le attività Rai, si segnala l'avvio nel corso dell'anno, da parte di Direzione Tecnologie, di diverse iniziative di efficientamento energetico con conseguente riduzione delle emissioni atmosferiche.

In particolare:
- sostituzione di hardware e storage sui sistemi News Nazionali, con apparati di nuova generazione che prevedono consumi e dimensioni ridotte; per il centro di Saxa Rubra, passaggio da server tradizionali a infrastrutture virtualizzate, che permettono un considerevole risparmio energetico e una minore occupazione fisica degli impianti, con il conseguente efficientamento degli spazi e delle potenze (elettriche e di condizionamento);
- efficientamento delle infrastrutture legate alle riprese Tv (interne ed esterne) attraverso l'avvio del rinnovo degli impianti elettrici per luci sceniche, funzionali all'impiego di nuovi corpi illuminanti a tecnologia LED.

Significativo, in quest'ambito, anche l'impegno della Direzione ICT, segnatamente per quanto fatto nell'ottica di:
- digitalizzare i processi aziendali e dematerializzare i contenuti, adottando piattaforme su tutta la catena del valore, secondo una logica di armonizzazione e integrazione delle diverse componenti, abilitando nuovi modelli organizzativi e produttivi, svincolati per quanto possibile dall'utilizzo di supporti fisici;
- avviare l'evoluzione dei Data Center, cuore tecnologico della digital transformation, costituito da piattaforme in grado di rispondere alle esigenze della Digital Media Company, in termini di gestione dei servizi, delle informazioni e dei contenuti. In particolare l'evoluzione è stata progettata adottando soluzioni tecnologiche capaci, tra l'altro, di consentire una riduzione degli impatti ambientali, grazie all'adozione di sistemi di elaborazione orientati alla virtualizzazione, nonché di apparati di storage che, avendo maggiori densità di capacità e caratteristiche di flessibilità, permettono di rendere più efficienti gli ambienti per la gestione dei dati.

I consumi energetici e le emissioni del Gruppo Rai

I consumi energetici del Gruppo Rai relativi al 2019 vengono rappresentati, in confronto al 2018[2], nella loro articolazione per tipologia di fonte energetica come segue:

Consumi energetici per tipologia di fonte

		2019		2018	
(fonte energetica)	Unità di misura	Quantità	GJ	Quantità	GJ
Gas naturale a uso riscaldamento	sm3	**6.293.638**	**215.683**	**6.672.534**	**228.668**
Gasolio					
per riscaldamento	litri	290.223	10.448	401.254	14.445
per autotrazione	litri	2.085.107	75.064	2.025.872	72.931
Totale Gasolio	litri	**2.375.330**	**85.512**	**2.427.126**	**87.377**
Benzina	litri	**165.752**	**5.304**	**128.851**	**4.123**
Teleriscaldamento	kWh	**1.936.170**	**6.970**	**1.982.000**	**7.135**
Energia elettrica acquistata	kWh				
da fonte non rinnovabile	kWh	6.092.121	21.932	16.292.767	58.654
da fonte rinnovabile	kWh	196.423.129	707.123	183.712.510	661.365
Totale Energia elettrica acquistata	kWh	**202.515.250**	**729.055**	**200.005.277**	**720.019**
Energia elettrica autoprodotta*	kWh	**5.841**	**21**	**3.726**	**13**
Totale Consumi Energetici in GJ			**1.042.545**		**1.047.335**

* Impianto fotovoltaico di Rai Pubblicità installato presso la sede di Roma.

Relativamente alla ripartizione della fonte fra rinnovabile e non, il confronto 2019 vs 2018 è riportato nella tabella seguente.

Consumi energetici suddivisi tra fonte rinnovabile e non rinnovabile

(valori in GJ)	2019	2018
Consumi energetici da fonti rinnovabili	707.144	661.378
Consumi energetici da fonti non rinnovabili	335.401	385.957
Totale Consumi Energetici	**1.042.545**	**1.047.335**

Complessivamente nel 2019 il Gruppo Rai ha consumato più di un milione di GJ di energia, valore sostanzialmente in linea col 2018, di cui il 68% da fonte rinnovabile.

Passando all'esame delle varie tipologie di consumo si rileva, rispetto al 2018, una **flessione dei consumi energetici per il riscaldamento degli immobili** (-7%) come segnalano, sia il dato relativo al **gasolio per riscaldamento** (-28%), sia quello relativo al **gas naturale** (-6%) e sia quello relativo al **teleriscaldamento** (-2%).

Il consumo di **energia elettrica** risulta invece sostanzialmente stabile (+ 0,9% sul 2018). Il lieve incremento registrato a livello di Gruppo, peraltro, è la risultante di tendenze contrapposte, dove le azioni di contenimento dei consumi portate avanti da Rai Cinema e Rai Pubblicità, vengono controbilanciate dai maggiori fabbisogni energetici espressi da Rai Way per l'implementazione di progetti di aumento della copertura del segnale televisivo e in relazione alla riorganizzazione dell'attività di alcuni reparti territoriali.

Sempre con riferimento a tale tipologia di consumo la tabella evidenzia come, in base alle disponibilità offerte dalle forniture della convenzione Consip EE15, il **97%** dell'energia elettrica acquistata nel 2019 provenga da **fonti rinnovabili**. Si segnala altresì che la Direzione Acquisti della Capogruppo ha recentemente curato il rinnovo del contratto relativo alla "Fornitura di energia elettrica a prezzo variabile da fonte rinnovabile (Opzione Verde)", sottoscrivendo il quale Rai ottiene la certificazione dell'origine da fonte rinnovabile dell'energia consumata e l'uso del marchio "Verd.energia" per tutta la durata della fornitura.

Per quanto riguarda i **consumi di combustibili per alimentare l'autoparco** composto da autovetture e automezzi di produzione impiegati nell'attività di ripresa esterna (del quale si dirà più diffusamente nel paragrafo che segue), i dati del 2019 **evidenziano una crescita rispetto al 2018 nell'ordine del 4%** alla quale concorrono, in misura diversa in funzione del diverso peso relativo, sia l'incremento registrato nei livelli di consumo del gasolio per autotrazione (+3%), sia la crescita del consumo di benzina (+29%).
Con riferimento al primo dei due combustibili si segnala che la quota di **gasolio** assorbita dagli automezzi di produzione alimenta anche il funzionamento dei gruppi elettrogeni montati su alcuni di questi mezzi. Relativamente all'incremento del consumo di **benzina**, che percentualmente appare ben più significativo, il fenomeno risulta in parte ascrivibile alla crescita del numero di auto a benzina, incluse le ibride, che compongono l'autoparco del Gruppo (+29 auto rispetto al 2018, pari a un incremento del 15%) mentre per la parte residua può ricondursi alla maggiore operatività richiesta alle auto di servizio sui siti Rai Way, per il progetto di estensione del segnale televisivo.

[2] Si segnala che per il 2018 è stato necessario effettuare un ricalcolo rispetto ai dati pubblicati nel Bilancio Sociale/DNF 2018, in considerazione dell'ampliamento del perimetro. In particolare, a tutte le società del Gruppo è stata richiesta una rendicontazione puntuale dei consumi del parco auto. I dati includono inoltre i consumi dei mezzi di ripresa, che negli anni precedenti non erano stati considerati.

Nella tabella che segue si dà conto delle emissioni, dirette e indirette, generate dai consumi energetici del Gruppo.

Totale emissioni dirette e indirette

(valori in tonnellate di CO_2 equivalente)	2019	2018
Emissioni dirette (di scopo 1) [3]		
da consumi di gas naturale da riscaldamento	12.790	13.560
da consumi di gasolio per riscaldamento	769	1.063
da consumi di gasolio per autovetture	5.519	5.362
da consumi di benzina per autovetture	385	299
da gas refrigeranti [4]	957	261
Totale Emissioni dirette (di scopo 1)	**20.421**	**20.547**
Emissioni di scopo 2 - Market based [5]	**3.878**	**8.827**
Emissioni di scopo 2 - Location based [6]	**64.607**	**64.838**

Nel 2019, il totale delle emissioni dirette del Gruppo Rai, pari a 20.421 tonnellate di CO_2 equivalente, è rimasto sostanzialmente in linea con il dato del 2018 (- 0,6%).
Per quanto riguarda le emissioni indirette derivanti dall'acquisto di energia elettrica, calcolate con metodo *Location based* e *Market based*, la seconda metodologia riflette, nella dinamica tra i due anni, il maggior ricorso da parte del Gruppo a energia elettrica da fonti rinnovabili nel corso del 2019.

5.3 Mobilità sostenibile

La gestione dell'autoparco

L'autoparco del Gruppo si compone delle cosiddette "auto bianche", ossia le autovetture utilizzate dal personale per esigenze di servizio, cui si aggiungono le autovetture a uso promiscuo a disposizione del personale dirigente. Ci sono inoltre gli automezzi di produzione, impiegati nell'attività di ripresa esterna.

[3] Le emissioni dirette sono quelle prodotte da fonti detenute o controllate dall'organizzazione. Queste fonti, per il Gruppo Rai, sono rappresentate da gas naturale e gasolio che alimentano gli impianti di riscaldamento, i carburanti (benzina e gasolio) che alimentano autovetture e automezzi di produzione e i gas refrigeranti utilizzati negli impianti di climatizzazione. Fonte fattori di emissione 2018 e 2019: 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).
[4] Fonte fattori di emissione 2019 e 2018: DEFRA 2019. Per R427A: https://www.essetigas.com/r427a, per gas R422D: https://www.f-gas.it/gas-refrigerante-r422d/
[5] 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. Fonte fattori di emissione 2019 e 2018: Confronti internazionali AIB 2018.
[6] 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 2019 e 2018: Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2017 – National Inventory Report 2019 Annex 2 National Emission Factors – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA).

Parco automezzi

(numero)	2019	2018
Autovetture		
Gasolio	1.220	1.260
Benzina	139	130
Ibride	85	65
Elettriche	8	6
Totale autovetture	**1.452**	**1.461**
Automezzi di produzione		
Gasolio	99	98
Benzina	13	13
Totale automezzi di produzione	**112**	**111**
Totale veicoli	**1.564**	**1.572**

Come evidenziato dai numeri in tabella, nel 2019 la consistenza dell'autoparco è rimasta sostanzialmente stabile. Nella gestione di tale flotta, il Gruppo persegue l'obiettivo di sostituire progressivamente le autovetture esistenti, che di volta in volta giungono a fine vita, con modelli bi-fuel, ibridi o elettrici.
Inoltre, per quanto concerne gli automezzi di ripresa, si segnala che, anche in questo ambito, è stata da tempo avviata la sostituzione delle motrici per adeguare il parco alla normativa europea sui limiti di emissione di monossido di carbonio (CO) e particolato.

Nell'ottica di ottimizzare l'impiego della flotta esistente, contenendone anche, ove possibile, i consumi e dunque l'impatto, è stato inoltre ampliato il ricorso allo "sharing" interno, in base al quale le vetture, non più assegnate in via esclusiva ai singoli settori, vengono gestite centralmente per essere rese disponibili ai diversi utilizzatori in base alle esigenze di volta in volta manifestate. Nel corso del 2019, con l'estensione di tale modalità di gestione al Centro di Produzione Tv di Roma (Saxa Rubra), il numero delle vetture condivise è passato delle 11 iniziali, alle attuali 81.

La mobilità casa-lavoro

Con riferimento alle iniziative a sostegno della mobilità casa-lavoro dei propri dipendenti, Rai ha istituito da molti anni la figura del Responsabile della Mobilità Aziendale (c.d. Mobility Manager), in ottemperanza alle disposizioni e in sintonia con le finalità del decreto del Ministero dell'Ambiente del 27 marzo 1998. Nelle situazioni ove ciò risulti necessario, a oggi, Roma, Milano, Napoli e Torino e alcune Sedi Regionali, il Mobility Manager è supportato da delegati locali per la gestione dei rapporti, inerenti alla mobilità aziendale, con le Organizzazioni Sindacali locali, con gli Enti e con le Autorità del territorio di appartenenza.

In tema di agevolazioni per la mobilità casa-lavoro, Rai ha sottoscritto con le società che gestiscono il trasporto pubblico locale, delle **convenzioni per l'acquisto agevolato di abbonamenti** da parte dei propri dipendenti, ai quali garantisce un contributo sull'acquisto pari al 15% del costo convenzionato, fino a un massimo di € 100, oltre alla rateizzazione del costo stesso in busta paga.

Sempre nell'ottica di promuovere forme di mobilità sostenibile per i tragitti casa-lavoro, Rai ha attivato numerose **convenzioni per i servizi di car sharing, scooter sharing e bike sharing**. Attualmente sta, inoltre, valutando la possibilità di estendere tale tipologia di convenzioni alle società che gestiscono l'attività di sharing di monopattini elettrici, su impulso della recente apertura normativa che equipara tali veicoli alle biciclette.

Anche l'uso, da parte dei dipendenti, di biciclette di proprietà per gli spostamenti casa-lavoro viene in vario modo incentivato. A tale riguardo si segnala che in diversi insediamenti aziendali già è attivo il **servizio di parcheggio biciclette**, un servizio che si va progressivamente estendendo ad altri siti, con l'obiettivo di renderlo disponibile ovunque siano presenti le condizioni, anche tecniche e di sicurezza, che lo consentono. Nell'ambito delle incentivazioni all'uso di questo mezzo, rientra inoltre la convenzione in essere con negozi specializzati nella vendita e riparazione di biciclette.
Sul fronte delle trasferte di lavoro, l'obiettivo è quello di favorire sempre più gli spostamenti in treno piuttosto che in aereo. In quest'ottica, sono state rinnovate le **convenzioni con Italo NTV e Trenitalia** registrando, su scala nazionale, un significativo aumento nell'utilizzo del vettore treno (+6,8%), a fronte di una flessione, sia pure contenuta, nell'uso del vettore aereo (-1,9%).

5.4 La gestione dei rifiuti

Il Gruppo Rai monitora costantemente i rifiuti prodotti dalle proprie attività; ciò non solo per ottemperare alle normative vigenti, ma anche per tutelare la salute dei lavoratori e per garantire un impatto minimo sull'ambiente.

Prescindendo dai rifiuti derivanti dall'attività di ufficio (carta, toner, ecc.), i rifiuti generati dall'attività caratteristica del Gruppo sono principalmente materiali utilizzati per l'allestimento delle scenografie (residui di taglio, legno, pannelli) e per il funzionamento degli impianti radiotelevisivi (materiali e apparecchiature elettriche ed elettroniche), ai quali si aggiungono i materiali derivanti dalle attività di manutenzione ordinaria degli edifici e varie tipologie di imballaggi in materiali misti.

La gestione dei rifiuti speciali[7], pericolosi e non pericolosi, avviene secondo un'apposita procedura e, per quanto concerne i Centri di Produzione Tv di Milano, Napoli, Roma e Torino, il Centro di Produzione RF e le Sedi DG di Roma e Torino, la Direzione Asset Immobiliari e Servizi di Rai SpA ha in gestione tutti i contratti di trasporto e smaltimento, assicurando così il coordinamento e il monitoraggio delle attività. Con riferimento al suddetto ambito, nel corso del 2019 è proseguito il percorso di allineamento e razionalizzazione dei contratti già in essere, sono stati inoltre completati gli atti propedeutici all'assegnazione per lotti dell'affidamento di tali servizi mediante gara pubblica, in vista della formalizzazione dei nuovi contratti che avranno durata triennale.

Con riferimento alla sostituzione degli apparati tecnologici non più attuali in termini di performance ma ancora funzionanti, in particolare PC e workstation, va segnalato l'orientamento ad applicare la procedura di "Cessione a titolo gratuito dei beni aziendali funzionalmente obsoleti", nell'ottica di promuoverne il riuso.

Nelle tabelle che seguono si dà evidenza dei volumi di rifiuti speciali generati dal Gruppo[8] nel corso dell'anno e delle relative destinazioni.

Rifiuti speciali prodotti per tipologia

(tonnellate)	2019	2018
pericolosi	167,0	201,3
non pericolosi	1.420,5	1.762,1
Totale	**1.587,5**	**1.963,4**

[7] Sono rifiuti speciali, ai sensi dell'art. 184 del D. Lgs 152/06, e s.m.i: i rifiuti da attività agricole e agro-industriali; i rifiuti derivanti dalle attività di demolizione, costruzione, nonché i rifiuti che derivano dalle attività di scavo, fermo restando quanto disposto dall'articolo 184 bis (sottopodotto); i rifiuti da lavorazioni industriali; i rifiuti da lavorazioni artigianali; i rifiuti da attività commerciali; i rifiuti da attività di servizio; i rifiuti derivanti dalla attività di recupero e smaltimento di rifiuti; i fanghi dalla potabilizzazione e da altri trattamenti delle acque e dalla depurazione delle acque reflue e da abbattimento di fumi; i rifiuti da attività sanitarie.
[8] I dati relativi ai rifiuti speciali non comprendono quelli generati dalle Sedi Regionali.

Rifiuti speciali per modalità di smaltimento

(tonnellate)	2019	2018
avviati a recupero/riciclo	711,3	649,3
smaltiti	876,2	1.314,1
Totale	**1.587,5**	**1.963,4**

Come emerge dai dati, nel corso dell'anno si è registrata una flessione nel volume dei rifiuti speciali (- 19% rispetto al 2018), mentre è aumentata la percentuale di quelli avviati a recupero o riciclo (45% a fronte del 33% del 2018).

Per quanto riguarda invece i rifiuti generici (es. carta, plastica), il Gruppo Rai si sta impegnando su più fronti per ridurre al minimo il proprio impatto. Il processo di digitalizzazione, destinato a estendersi trasversalmente su molteplici funzioni (a cominciare dalla Direzione Acquisti di cui si dirà più diffusamente nel Capitolo 6), ha già ridotto considerevolmente il consumo di carta e ancora di più lo ridurrà in futuro.

Inoltre, come anticipato nel Capitolo 2, a dicembre 2019, d'intesa col WWF, è stata ufficialmente lanciata la **campagna "plastic free"** che Rai, nell'ambito dei processi di Corporate Social Responsibility e in coerenza con la cornice strategica della sostenibilità, ha inteso varare con l'obiettivo di eliminare la plastica monouso all'interno delle sedi dislocate in tutto il territorio nazionale. L'avvio della fase operativa del progetto ha visto, già nel 2019, la collocazione dei primi beverini refrigerati, introdotti in via sperimentale presso l'insediamento della Direzione Generale di Viale Mazzini, con l'obiettivo di ridurre drasticamente l'uso delle bottiglie di plastica.

5.5 Inquinamento elettromagnetico

Il tema investe il Gruppo Rai in virtù dell'attività di gestione e sviluppo di reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva svolta da Rai Way. L'operatività di Rai Way è peraltro soggetta a un'articolata regolamentazione a livello nazionale e comunitario, posta 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 che potrebbero derivare da tale esposizione.

A partire dagli anni '70, pur in assenza di riferimenti legislativi, Rai si è attivata nella valutazione dell'esposizione di lavoratori e popolazione ai campi elettromagnetici prodotti dai propri impianti.
Con la successiva evoluzione legislativa e normativa Rai e, quindi, Rai Way hanno avuto un ruolo di primo piano nello sviluppo delle metodologie di misura e di test per la messa a punto della strumentazione per la verifica della compliance delle emissioni. Nel corso di questa pluriennale esperienza sul campo è stato acquisito un notevole know-how sulle tecniche di misura delle grandezze cosiddette derivate, cui la legge italiana per la popolazione fa esclusivo riferimento (campo elettrico, campo magnetico e densità di potenza), nelle tecniche di risanamento dei siti e di razionalizzazione delle emissioni elettromagnetiche nel settore broadcast.

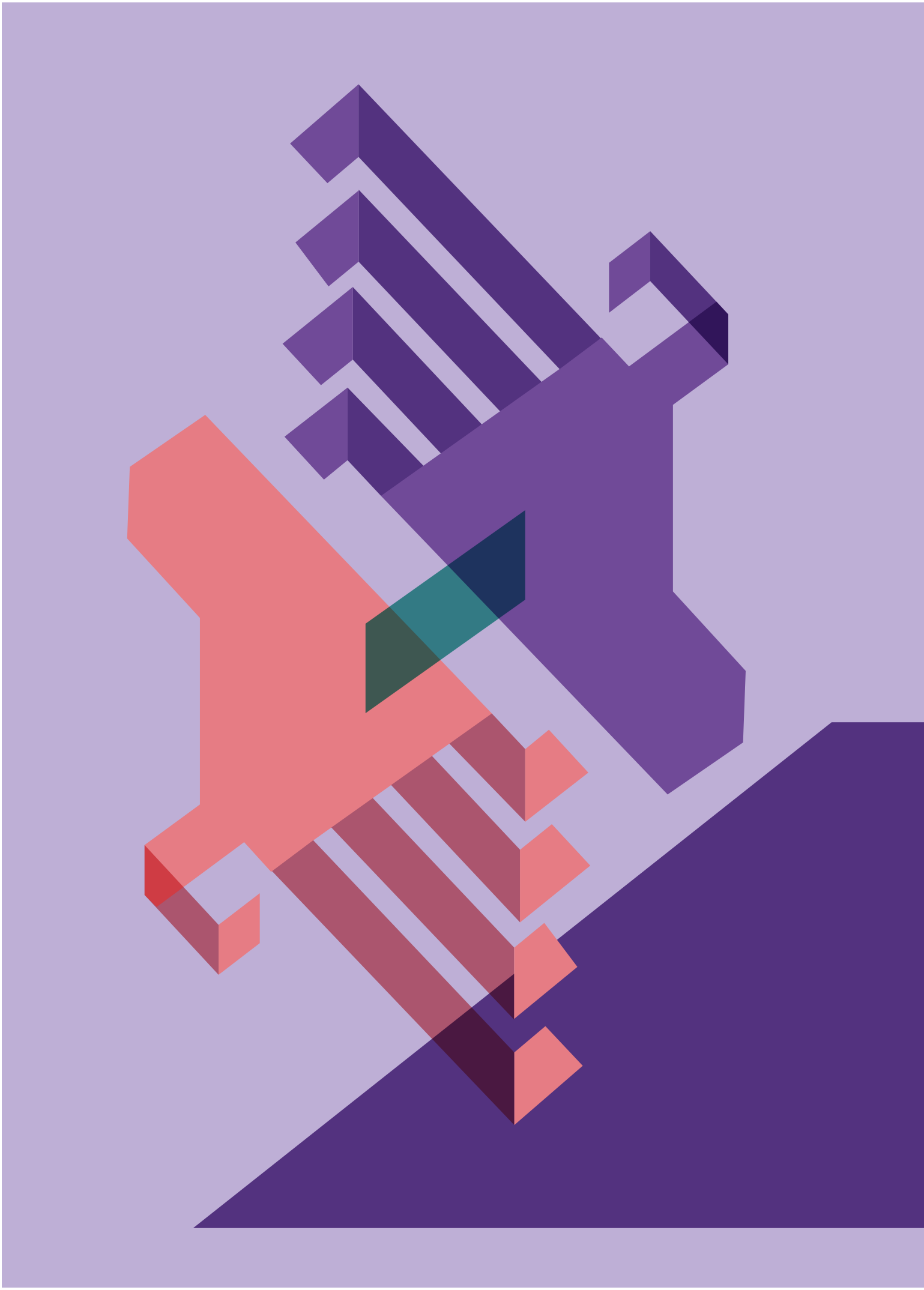
Le misurazioni delle emissioni elettromagnetiche degli impianti di Rai Way sono effettuate utilizzando appropriati strumenti di rilevazione. Rai Way attua le rilevazioni e le analisi sulle radiazioni non ionizzanti (NIR, Non Ionizing Radiation), attraverso il coordinamento delle attività delle proprie strutture a livello centrale, con quelle dislocate su tutto il territorio nazionale, come definito nell'ambito dei mandati e delle procure aziendali che trovano applicazione anche attraverso le procedure dei Sistemi di Gestione ISO14001 e OHSAS 18001. Con l'esperienza acquisita in tale campo e con le capacità del proprio personale, Rai Way è in grado di proporsi come attore di riferimento nel processo di misurazione, di risanamento dei siti e di razionalizzazione delle emissioni elettromagnetiche nel settore broadcast dell'intero Paese.

Nel 2019, oltre alla sorveglianza sistematica effettuata dai tecnici delle Regioni sul territorio, la Società ha compiuto:

- 9 interventi di misura per la verifica della "compliance" delle emissioni Rai Way, con la legislazione vigente per l'esposizione della popolazione ai campi elettromagnetici (L.Q. 36/2001 e D.P.C.M. 08/07/2003);
- 34 interventi di misura per attivazione nuovi impianti DVB-T o DAB+ e post-attivazione;
- 31 interventi di zonizzazione dei luoghi di lavoro, in conformità a quanto previsto dalla Norma CEI EN 50496, presso siti trasmittenti Rai Way, inclusivi degli interventi per la verifica dell'esposizione dei lavoratori ai campi elettromagnetici presso uffici, nonché secondo quanto stabilito dalla legislazione vigente, il D. Lgs 159/2016, entrato in vigore il 2 settembre 2016, in recepimento della Direttiva Europea 35/2013/CE, che vanno ad aggiungersi ai 23 effettuati nel 2017 e ai 23 compiuti nel 2018.

Si segnala peraltro che negli anni antecedenti al 2017, anche in assenza di una legislazione vigente (in quanto l'entrata in vigore della Direttiva 2004/40/CE è stata più volte rimandata ma mai attuata), Rai Way aveva comunque iniziato il processo di zonizzazione dei propri luoghi di lavoro (per un totale di oltre 30 insediamenti), in conformità alle Norme CEI EN 50499 e CEI EN 50496.

Infine, con specifico riferimento agli interventi di contenimento dell'impatto elettromagnetico messi in campo nel corso del 2019, si rimanda allo specifico Bilancio di Sostenibilità/DNF di Rai Way.



6. I nostri fornitori

191 Albo Fornitori e attività della Direzione Acquisti

196 Attività della Direzione Risorse Televisive e Artistiche

198 Attività della Direzione Diritti Sportivi

199 Attività di acquisto diritti e di produzione di Rai Cinema

200 Politiche di pagamento ai fornitori

6. I nostri fornitori

Rai riveste la natura giuridica di "Organismo di diritto pubblico" e, come tale è soggetta, per buona parte degli approvvigionamenti, alla disciplina del Codice dei Contratti Pubblici - D. Lgs n. 50/2016 e s.m.i. (di seguito anche "Codice degli Appalti" o "Codice").

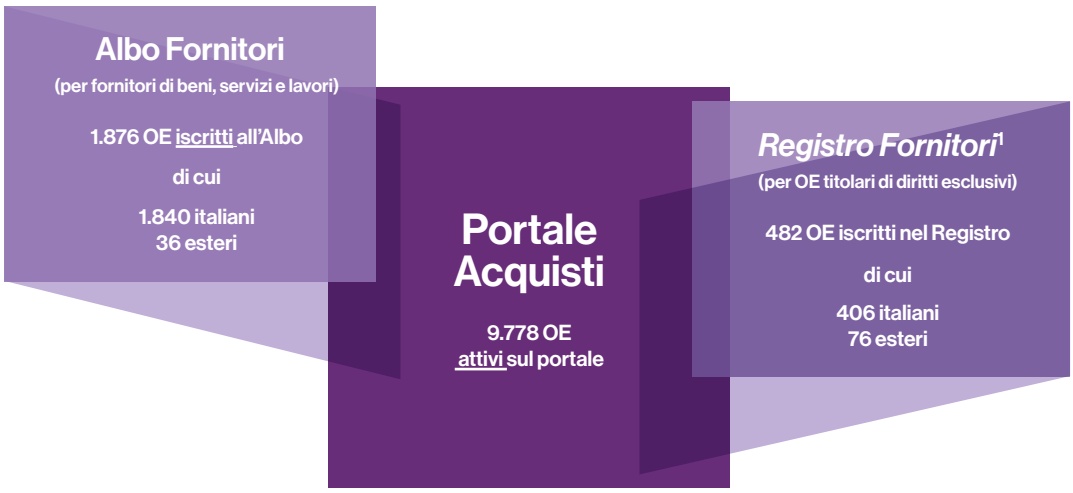
Sotto l'aspetto dell'applicabilità del Codice, gli acquisti del Gruppo possono distinguersi in due macro-categorie:

- contratti rientranti nel "settore ordinario", integralmente disciplinati dal Codice;
- contratti per i quali non si applicano le disposizioni del Codice, ma solo i principi generali previsti all'art. 4 del Codice medesimo. Rientrano in questa macro-categoria sia i contratti "esclusi" (essenzialmente quelli relativi al "settore radiotelevisivo"), sia i contratti "necessari" e cioè quelli collegati, connessi o funzionali ai contratti del settore radiotelevisivo e di importo inferiore alla soglia comunitaria.

6.1 Albo Fornitori e attività della Direzione Acquisti

Politiche e procedure per la valutazione dei fornitori

Al 31/12/2019 la situazione del parco degli Operatori Economici (di seguito anche "OE") di Rai è la seguente:



[1] Più propriamente "Registro degli Operatori Economici titolari di diritti esclusivi" la cui istituzione è prevista dalle "Istruzioni Interne per le Procedure di affidamento di Lavori, Servizi e Forniture relative ai contratti esclusi dall'applicazione del Codice dei Contratti Pubblici".

La verifica di idoneità dei fornitori avviene con riferimento a molteplici variabili quali: la categoria merceologica di riferimento, la natura di piccola e media impresa, il periodo di avvio dell'attività imprenditoriale, nonché l'ambito territoriale in cui operano. Per ciascun fornitore, viene valutato il rispetto dei requisiti, sia normativi, sia quelli minimi economico-finanziari e tecnico-organizzativi, in accordo con quanto definito dal Regolamento dell'Albo Fornitori.

In particolare, per specifiche classi merceologiche a elevato tasso di specializzazione[2] vengono richieste informazioni di dettaglio in merito ai requisiti tecnico-organizzativi, nonché un livello minimo di esperienze e referenze maturate nel settore. La valutazione delle suddette classi tiene, altresì, conto della dimensione economica e della localizzazione geografica dell'OE.

A questo riguardo, si segnala che nel corso del 2019 è stato attivato un contratto biennale per l'esternalizzazione dei c.d. "Servizi di assistenza operativa per le attività per Albo Fornitori", con la finalità di migliorare l'efficienza dei processi di iscrizione e di monitoraggio degli OE gestiti dall'Albo Fornitori Rai.

In continuità con il passato e al fine di migliorare la numerosità e la qualità degli OE presenti nell'Albo, per le classi merceologiche di particolare interesse (classi caratterizzate da una scarsità di OE, ovvero da una significativa rarefazione della disponibilità "geografica"), sono state attivate campagne di sollecitazione rivolte al mercato a supporto dell'iscrizione all'Albo Fornitori.

Con riferimento alla numerosità degli OE iscritti, si segnala che nel corso del 2019 si sono perfezionate:

- **591** iscrizioni in Albo Fornitori, di cui 342 nuovi OE[3];
- **349** richieste di censimento al Registro dei Fornitori, di cui 286 richieste relative a soggetti giuridici italiani e 63 a soggetti giuridici esteri.

Sotto il profilo qualitativo, si segnala che dei 9.778 OE attivi sul Portale Acquisti, **167** dichiarano di essere in possesso della certificazione **SA 8000** (107 già iscritti all'Albo Fornitori) e **600** della certificazione **ISO 14001** (372 già iscritti in Albo Fornitori).

Al fine di mantenere l'allineamento dell'Albo Fornitori Rai agli standard qualitativi e tecnologici di settore, anche in futuro gli sforzi del Gruppo saranno diretti all'ampliamento del parco degli OE iscritti, alla semplificazione delle procedure di iscrizione/validazione, all'affinamento dei criteri di qualificazione degli OE, con riferimento ai requisiti economico-finanziari e tecnico-organizzativi.

[2] Montaggio e post-produzione audio/video, grafica televisiva, servizi di supporto per l'allestimento scenografico e riprese leggere televisive.
[3] OE non esistenti nello storico dell'Albo Fornitori di Rai.

Digitalizzazione Albo Fornitori e procedure di affidamento

Nel corso dell'anno 2019 si è ulteriormente consolidato il ricorso a procedure digitali per la gestione degli OE, implementando ulteriormente il progetto avviato nel 2017.
La piena operatività del Portale Acquisti, sia per la gestione degli OE, sia per lo svolgimento delle procedure di affidamento e conseguente sottoscrizione digitale dei contratti gestiti dalla Direzione Acquisti, ha consentito la progressiva dematerializzazione dei tradizionali fascicoli cartacei. In particolare, nel corso del 2019 l'uso della piattaforma Portale Acquisti ha permesso di ottenere:

- un risparmio pari a circa **1.800** fascicoli relativamente alle procedure di iscrizione/censimento;
- un risparmio pari a circa **9.000** fascicoli per le nuove procedure di gara;
- un risparmio pari a circa **1.600** fascicoli relativi all'approvazione e firma digitale dei contratti da parte del procuratore competente e del fornitore.

Da questa analisi risulta che, sommando i fascicoli[4] di carta, Rai, rispetto al 2018, ha ottenuto un risparmio pari a circa **3,5 tonnellate di CO_2**[5]. A tale riguardo si segnala che è stato avviato il progetto per l'estensione del processo di digitalizzazione del flusso operativo dei contratti anche a quelli editoriali (segnatamente appalti/coproduzioni, preacquisti/acquisti diritti e collaboratori). In prospettiva, considerata la numerosità degli atti negoziali di competenza di tale Direzione, il progetto consentirà, a regime, ulteriori rilevanti risparmi nella stampa e nella spedizione dei supporti documentali a oggi su carta.

Gestione dei rischi

Nell'ambito dei controlli finalizzati a mitigare i rischi specifici in carico alla Direzione Acquisti si segnalano le seguenti iniziative:

- **Accertamento dei requisiti di iscrizione**: nel corso del 2019 sono state respinte le richieste di iscrizione di circa 60 OE, per carenza dei requisiti tecnico-organizzativi e/o economico-finanziari.
- **Gestione delle irregolarità degli operatori economici iscritti in Albo**: nel corso del 2019 sono state eseguite 281 verifiche per l'accertamento del mantenimento dei requisiti ex. art. 80 che, in molteplici casi, hanno determinato l'avvio di una istruttoria per la sospensione/cancellazione, come previsto dal Regolamento dell'Albo Fornitori.
- **Controlli di compliance e verifiche su liste di riferimento**: tali controlli, richiesti dal Modello di Organizzazione Gestione e Controllo Rai (MOGC) in tema di rischi specifici per la gestione della controparte nella fase di affidamento, sono applicati: agli OE durante la fase di iscrizione, agli OE non iscritti nell'Albo, ma segnalati ai fini di una eventuale partecipazione a una procedura di gara e infine agli OE affidatari di contratti.
  In tale contesto l'Albo Fornitori ha verificato nel 2019 **2.868 OE**, 1.712 nell'ambito dei procedimenti di iscrizione e validazione in Albo/Registro e 1.156 nell'ambito dei controlli effettuati sui partecipanti a procedure di gara, affidatari di contratti. A questi si sono aggiunti altre verifiche su OE a campione. Tutte le verifiche svolte non hanno evidenziato situazioni di non conformità alle disposizioni vigenti in materia.
- **Audit di II parte**: nel 2019 è stata attivata una campagna di audit sul settore delle "riprese leggere" in ambito nazionale, che ha portato a effettuare **34 visite ispettive** presso le sedi degli OE accompagnati da ulteriori controlli di idoneità, al fine di verificare aspetti relativi alla loro capacità tecnica-organizzativa, nonché di accertare eventuali elementi critici in ambito retributivo/contributivo. **Altre 4 visite ispettive** hanno coinvolto invece OE dell'area "montaggio e post-produzione".
  Nel 2020 si prevede di pianificare le ulteriori visite ispettive necessarie al completamento della campagna di audit mirata alle "riprese leggere" (che complessivamente arriverà a coinvolgere 84 OE) e di iniziare un nuovo piano di audit mirato relativo all'area "montaggio, grafica e scenografia".

[4] Si stima che ogni fascicolo sia composto in media da 50 fogli di carta A4.
[5] La stima prevede che 2.500 risme di carta A4 (500 fogli) corrispondano a un equivalente di 7 Ton. di CO2 – 10 Alberi.

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 piena conformità con la normativa nazionale e comunitaria e le procedure aziendali vigenti.

Tra le novità intervenute nel corso del 2019, si segnala, da un lato, un ricambio manageriale e un parallelo ricambio generazionale, che ha visto l'ingresso di nuove risorse giovani e qualificate e, dall'altro, un adeguamento dei flussi del processo di approvvigionamento in conformità alle modifiche introdotte dal D. Lgs. n. 32/2019 (c.d. Decreto "sblocca cantieri"), come convertito dalla Legge n. 55/2019, nonchè un ampliamento degli obblighi di comunicazione formale verso l'Autorità Nazionale Anticorruzione (A.N.A.C.), anche alle fattispecie escluse dall'ambito di applicazione del Codice dei Contratti Pubblici.
Inoltre, con riferimento all'elaborazione del documento di aggiornamento annuale della programmazione triennale (per i lavori pubblici) e biennale (per i servizi e le forniture) prevista dal Codice (art. 21), si evidenzia che nel corso del 2019 è stata realizzata una nuova applicazione, avente la funzione di raccogliere i dati di programmazione inoltrati da ciascuna Direzione Aziendale richiedente e procedere alla trasmissione al Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per la relativa pubblicazione. Ciò ha consentito la sistematica raccolta dei dati gestionali utile per una migliore programmazione dei fabbisogni interni.

Si conferma infine, anche per l'anno 2019 la **certificazione ISO 9001:2015** per le procedure di affidamento gestite dalla Direzione Acquisti.

Nel 2019 la Direzione Acquisti ha concluso **7.190 contratti**, il 17% in meno rispetto al 2018. I fornitori italiani sono stati 1.772, oltre il 94% del totale dei fornitori (in linea con il dato 2018).

Nella tabella che segue si riporta il numero dei contratti 2019 vs 2018 della Direzione Acquisti suddivisi per categoria merceologica.

Contratti per categoria merceologica

(numero)	2019	2018
Diritti, beni, materiali e servizi per la produzione Tv e RF	4.717	5.902
Dotazioni, materiali e servizi comuni	1.453	1.666
Lavori e servizi per le opere edili, gli impianti tecnologici e affini	297	281
Beni e servizi di ingegneria elettrica ed elettronica, materiali diversi per le infrastrutture ordinarie e per le esigenze di produzione televisiva	240	232
Beni e servizi informatici per i servizi IT e di fonia	231	274
Beni e servizi per le infrastrutture tecniche di tele-radio comunicazione e di produzione audio-video	222	298
Acquisti di magazzino	13	18
Categorie residuali	17	15
Totale	**7.190**	**8.686**

A seguire viene, invece, rappresentata la distribuzione dei fornitori contrattualizzati nel 2019 vs 2018 suddivisi per provenienza geografica.

Provenienza geografica fornitori

(numero)	2019	2018
Italia	1.772	1.918
Estero	102	119
Totale	**1.874**	**2.037**

Con riferimento ai ricorsi proposti verso Rai nel corso del 2019, si segnala che sono stati instaurati 15 contenziosi nell'ambito di procedure di gara. Di questi, soltanto uno ha avuto esito sfavorevole. Gli altri contenziosi instaurati sono risultati favorevoli a Rai (nel merito o in via cautelare, ovvero in attesa del pronunciamento nel merito).

Sviluppi futuri

Già oggi il Codice dei Contratti Pubblici pone particolare attenzione ai temi della tutela ambientale e sociale. Rai intende tuttavia attivare un percorso virtuoso che vada oltre la semplice compliance normativa, chiamando se stessa e i propri fornitori a un impegno sempre più ampio e convinto verso i temi della sostenibilità.
Consapevole della necessaria gradualità di un intervento di questa portata, la Direzione Acquisti ha già inserito tra gli obiettivi futuri la progettazione e implementazione di nuovi criteri di qualificazione, con eventuale adozione di "criteri ambientali minimi" (CAM - rif. Legge 221/2015 art.18, art. 30 del D. Lgs 50/2016 e s.m.i.) già in fase di iscrizione degli OE in alcune categorie merceologiche dell'Albo Fornitori di Rai.
In una prospettiva a più lungo raggio è stato avviato uno studio sulle soluzioni adottate da altre stazioni appaltanti per l'introduzione di un "rating globale di sostenibilità". In questo contesto si sta valutando l'adozione di criteri di sostenibilità specifici per la qualificazione degli operatori economici in Albo Fornitori, nonché l'adozione di un rating di sostenibilità tra i criteri premianti dell'offerta nelle gare attivate dalla Direzione Acquisti.

6.2 Attività della Direzione Risorse Televisive e Artistiche

L'attività della Direzione Risorse Televisive e Artistiche, è incentrata sulla negoziazione e la stipula dei contratti con le società di produzione per l'acquisto di diritti su opere audiovisive, a seguito di richieste formulate dalle Direzioni di prodotto, in base alle loro linee editoriali e secondo i presupposti giuridici e i criteri operativi previsti nelle specifiche regole aziendali. Inoltre da giugno 2019 nella Direzione è confluita la Struttura "Risorse Artistiche" che si occupa della negoziazione e della contrattualizzazione, in regime di lavoro autonomo, degli artisti e dei consulenti per l'area televisiva, nonché di alcune tipologie di collaborazioni aziendali, oltre che delle attività di casting dei concorrenti dei giochi.
La Direzione Risorse Televisive e Artistiche svolge un'attività di assoluta rilevanza. A tale proposito si segnala che Rai in ottemperanza al Contratto di Servizio (art. 7), è chiamata a valorizzare *"le capacità produttive, imprenditoriali e culturali del Paese al fine di favorire lo sviluppo e la crescita del sistema di produzioni audiovisive indipendenti italiane ed europee, secondo criteri di efficienza e pluralismo"*.

Nelle tre tabelle che seguono sono rappresentati i contratti predisposti dalla Direzione Risorse Televisive e Artistiche suddivisi per tipologia contrattuale, genere, Editore.

Contratti per tipologia contrattuale anche con vista per genere ed editore[6]

Tipologia *(numero)*	**2019**	**2018**
Acquisti e preacquisti	676	624
Appalti e coproduzioni	94	88
Totale	**770**	**712**

Genere *(numero)*		
Fiction	50	54
Intrattenimento	696	634
Cartoni	24	24
Totale	**770**	**712**

Editore *(numero)*		
Canale Uno*	131	133
Canale Due*	71	41
Canale Tre*	331	313
Rai Ragazzi	25	25
Rai Gold	38	31
Rai Fiction	50	55
Rai Cultura	51	39
Altre Testate/Direzioni	73	75
Totale	**770**	**712**

* Per Canale si intende Rete e Testata

A seguire si evidenziano il numero dei fornitori contrattualizzati dalla Direzione Risorse Televisive e Artistiche suddivisi per provenienza geografica, unitamente alla corrispondente distribuzione dei relativi contratti.

Provenienza geografica fornitori[6]

(numero)	2019	2018
Italia	324	290
Europa	43	50
Resto del mondo	40	37
Totale	**407**	**377**

Contratti per provenienza geografica[6]

(numero)	2019	2018
Italia	569	527
Europa	116	114
Resto del mondo	85	71
Totale	**770**	**712**

Nell'ambito dei progetti futuri della Direzione Risorse Televisive e Artistiche si segnalano alcuni interventi volti a:

- rafforzare la "segregazione" tra le varie fasi del procedimento di contrattualizzazione;
- migliorare le modalità di verifica dei requisiti in capo a fornitori e collaboratori;
- migliorare la gestione dei rendiconti presentati dai produttori e proceduralizzare l'esercizio del diritto di audit sugli stessi;
- regolare in maniera ancora più puntuale il processo per l'applicazione della normativa sui compensi dei collaboratori.

Ulteriori miglioramenti potranno essere apportati all'esito del *risk assessment* integrato attualmente in corso di svolgimento.

[6] Il dato esclude i contratti di Rai ai collaboratori.

6.3 Attività della Direzione Diritti Sportivi

La Direzione Diritti Sportivi acquista tale tipologia di diritti per tutte le piattaforme Rai. In tale ambito, negozia e stipula i contratti per il Gruppo Rai mediante trattativa diretta con le controparti nazionali e internazionali titolari dei diritti, ovvero mediante partecipazione - direttamente o per mezzo dell'EBU - ai bandi di gara indetti dalle Federazioni o Leghe. La Direzione gestisce anche gli ordinativi di *facilities* collegate ai contratti, nonché l'acquisto, retrocessione e scambio di diritti di cronaca.

L'impegno di Rai nel valorizzare la funzione sociale dello sport contro ogni tipo di discriminazione trova riflesso, sia nell'elevatissimo presidio nei cd. sport minori (bocce, biliardo, kickboxing, arti marziali varie, canoa/kayak, arrampicata, motonautica, triathlon, baseball, etc.), sia nell'impegno per l'acquisto di diritti relativi alle manifestazioni/eventi per persone con disabilità (basket in carrozzina, scherma paralimpica, *sitting volley*, calcio a 5, *paratrap*, paracanoa, ecc.). Inoltre grande attenzione è stata data nel 2019 a molteplici discipline paralimpiche in applicazione dei seguenti accordi:

- Protocollo d'Intesa tra Rai e il C.I.P. (Comitato Italiano Paralimpico) in virtù del quale Rai è impegnata, tra l'altro, a produrre 5 eventi paralimpici di rilevanza nazionale;
- Contratto tra Rai con IPC (International Paralympic Committee) relativamente ai Campionati Mondiali ed Europei delle seguenti discipline paralimpiche: sci alpino, sci nordico, hockey su ghiaccio, atletica, nuoto, sollevamento pesi.

Sempre in ambito paralimpico si ricorda infine che Rai ha acquisito i diritti e trasmesso da Abu Dhabi gli Special Olympics World Games 2019 dal 14 al 21 marzo 2019.

Di seguito si riportano il numero dei contratti 2019 vs 2018 della Direzione Diritti Sportivi suddivisi per tipologia contrattuale e provenienza geografica.

Contratti per tipologia contrattuale

(numero)	2019	2018
Diritti sportivi	150	135
Facilities	82	47
Accessi ai segnali	4	21
News Access[7]	95	37
Totale	**331**	**240**

Contratti per provenienza geografica

(numero)	2019	2018
Italia	207	152
Europa	114	85
Resto del mondo	10	3
Totale	**331**	**240**

[7] Tipologia contrattuale stipulata in riferimento all'acquisto di brevi estratti di immagini da utilizzare - a scopo di cronaca sportiva - nei TG nazionali e regionali e nei notiziari sportivi.

6.4 Attività di acquisto diritti e di produzione di Rai Cinema

In virtù degli obblighi di investimento previsti dal quadro normativo nazionale, Rai Cinema è chiamata a investire in sviluppo, produzione, preacquisto e promozione (anche nell'ambito dei principali festival e rassegne cinematografiche nazionali e internazionali), di opere cinematografiche di espressione originale italiana.

Sul versante dell'approvvigionamento del prodotto utile alla trasmissione televisiva, l'attività di Rai Cinema riguarda principalmente l'acquisizione, in Italia e all'estero, di diritti, anche parziali, finalizzata allo sfruttamento di opere audiovisive, cinematografiche, televisive e multimediali, prioritariamente in funzione delle esigenze del Gruppo Rai. Dell'acquisto fanno parte, a completamento dell'offerta italiana di produzione, anche i prodotti internazionali che partecipano alla formazione del listino di distribuzione cinematografica curata da 01 Distribution.

Nell'ambito delle attività svolte da Rai Cinema, sono considerati "fornitori di diritti", sia i produttori indipendenti italiani di opere audiovisive, sia le società nazionali e internazionali di distribuzione e commercializzazione di diritti.

Nei vari scenari in cui opera, Rai Cinema tiene in forte considerazione le tematiche proprie del Servizio Pubblico, privilegiando quei prodotti che, attraverso il linguaggio del racconto cinematografico, possano portare l'attenzione del pubblico su temi rilevanti sul piano socio-culturale, quali ad esempio la tutela dell'immagine e dei diritti delle donne e dei minori, i diritti delle minoranze, l'immigrazione, il lavoro, l'ambiente, gli usi e costumi delle diverse etnie, la lotta alla criminalità, i conflitti, la promozione della cultura nazionale.

Nella tabella che segue è illustrato il numero dei contratti di acquisto di diritti stipulati da Rai Cinema del 2019 vs 2018 suddivisi per tipologia di prodotto.

Contratti per tipologia di prodotto

(numero)	2019	2018
Film, fiction e cartoni	188	185
Cinema e documentari	145	176
Totale	**333**	361

In questa seconda tabella si riporta il numero dei fornitori contrattualizzati da Rai Cinema del 2019 vs 2018 suddivisi per provenienza geografica e per tipologia di prodotto (acquisto e produzione).

Provenienza geografica fornitori

(numero)	Acquisto 2019	Acquisto 2018	Produzione 2019	Produzione 2018
Italia	95	77	116	119
Estero	45	47	2	1
Totale	**140**	124	**118**	120

6.5 Politiche di pagamento ai fornitori

In ottemperanza al D. Lgs. 34/2019 convertito in L. 58/2019 (c.d. "Decreto Crescita"), che all'art. 22 prevede, a decorrere dal 2019, che le società tenute a pubblicare il Bilancio Sociale diano evidenza dei tempi medi di pagamento delle transazioni effettuate nell'anno, individuando, altresì, gli eventuali ritardi medi tra i termini pattuiti e quelli effettivamente praticati, il Gruppo Rai ha provveduto a rendicontare tali metriche, come di seguito riportato.

La tematica dei rapporti con i fornitori si manifesta anche nel rispetto, da parte del Gruppo Rai, degli obblighi di trasparenza, correttezza e non discriminazione, attuati in fase di selezione del fornitore ed esecuzione del contratto, inclusi i termini di pagamento.

Condizioni di pagamento contrattuali

I flussi monetari di pagamento 2019 del Gruppo a fronte di contratti con fornitori e collaboratori (circa 1,6 mld di euro), sono stati analizzati evidenziando la seguente distribuzione delle condizioni di pagamento contrattuale, pesata rispetto all'ammontare dei pagamenti complessivamente effettuati.

Tipologia di condizioni di pagamento

(valori %)	**2019**
Collaboratori (<30 gg fmdf*)	8
30 gg da data Collaudo	41
A vista	27
Altre condizioni > 30 gg	9
30 gg da data fattura o da fmdf*	8
Prepagate	5
Utenze	3
Pagamenti	**100**

*Fine mese data fattura

Per una corretta analisi e valutazione della tabella e dei relativi tempi e ritardi di pagamento è necessaria una premessa esplicativa, che chiarisca i criteri di comportamento adottati nelle diverse fattispecie. In particolare:

- per le forniture che rientrano nel **Codice degli Appalti** la condizione tipica di pagamento è rappresentata dalla clausola "30 gg dalla data di collaudo", ovvero dall'adempimento delle prestazioni contrattuali. Tale condizione è indicata come elegibile ai sensi della L. 231/02 ed è ritenuta quella maggiormente consona a molteplici fattispecie di beni e servizi acquisiti dal Gruppo Rai ed è pertanto utilizzata anche al di fuori di tale ambito.

- per le forniture dei **settori esclusi** dal codice, tra i quali si annovera in particolare l'acquisto dei diritti e le collaborazioni artistiche, è solitamente previsto un primo anticipo (con condizione di pagamento "a vista") al momento della sottoscrizione dell'accordo e la liquidazione della parte rimanente in più rate a stato di avanzamento. Tali rate (spesso anch'esse "a vista fattura") sono pienamente e puntualmente rispettate da Rai e dalle Consociate, considerate anche le significative penali o le clausole di risoluzione eventualmente applicabili nel caso di ritardi di pagamento;
- le **utenze**, tranne situazioni specifiche perlopiù riconducibili ai periodi di avvio dei rapporti contrattuali, sono anch'esse regolate puntualmente alle scadenze periodiche (mensile, bimestrale, ecc.);
- la categoria "**prepagate**" raccoglie perlopiù tipologie di acquisti di beni e servizi strettamente correlati alla produzione interna.

Tempistiche di collaudo

Occorre evidenziare che le effettive tempistiche di pagamento dipendono, oltre che dalle condizioni contrattuali applicate, dal corretto adempimento della prestazione principale da parte del fornitore, ma anche dal corretto adempimento e rispetto, da parte dello stesso, di obblighi di natura gestionale, fiscale, contributiva, amministrativistica che, il Gruppo Rai ai sensi del Codice degli Appalti o di specifiche normative di settore, deve controllare per poter attribuire il benestare al pagamento.

A tal fine sono stati innanzitutto analizzati i tempi medi di collaudo 2019 della **Capogruppo** (ponderati per importo) suddivisi per tipologia contrattuale e con evidenza del peso percentuale sul totale ordinato, pari a circa 1,2 mld.

Tipologia di Ordine	Giorni medi per collaudo tecnico	Peso % sul totale degli ordini
Ordini chiusi	8	24
Diritti	32	31
Collaboratori	30	10
Codice degli appalti	35	23
Appalti di produzione	67	9
Altri	14	3
Media giorni di collaudo	29	

L'analisi effettuata ha evidenziato, per i contratti relativi agli appalti di produzione televisiva, tempi di collaudo più lunghi della media di circa 40 giorni, in relazione ai diversi step necessari per la verifica del prodotto, realizzati in stretta interlocuzione con il fornitore.

Le ulteriori fattispecie contrattuali evidenziano tempistiche variabili tra gli 8 e i 35 giorni, tutte significativamente coerenti ai normali tempi tecnici necessari in relazione alle caratteristiche delle singole fattispecie e coerenti con le indicazioni normative del Codice degli Appalti, quando applicabile.

Per quanto riguarda le Consociate si conferma il rispetto delle tempistiche di collaudo ordinarie comunque inferiori ai 30 giorni per gli acquisti di beni e servizi e per Rai Cinema, specializzata nell'acquisto di diritti cinematografici e televisivi, il sostanziale rispetto degli accordi specificamente previsti.

Ritardi di pagamento

A completamento dell'analisi è stato realizzato un ulteriore studio statistico per evidenziare i tempi medi di ritardo di pagamento (ponderati per gli importi), relativamente alle condizioni contrattuali maggiormente significative.
L'analisi è sintetizzata nella tabella che segue:

Collaboratori	Sostanziale rispetto delle condizioni, che di norma prevedono il pagamento entro 30 giorni dalla positiva verifica delle prestazioni rese. Il ritardo medio ponderato è di circa 12 giorni, dovuto ai tempi tecnici necessari per l'esecuzione dei pagamenti periodici massivi.	Prepagate -a vista- utenze
	Rispetto pressoché totale delle scadenze contrattuali.	
30 giorni data collaudo	Ritardi medi ponderati da 14 a 20 giorni, in parte dovuti ai tempi tecnici per l'esecuzione dei pagamenti periodici massivi.	

Complessivamente si evidenziano dei ritardi del tutto modesti dovuti in gran parte alle procedure di pagamento "massivo" adottate dal Gruppo Rai, come in tutte le grandi aziende. Infatti per ragioni organizzative e di efficienza tecnica e finanziaria i pagamenti sono raggruppati attraverso apposite funzionalità informatiche dalla Tesoreria centralizzata, in più flussi "massivi" bancari, contenenti migliaia di partite omogenee per tipologia e scadenza a date prefissate nel corso di ogni mese.

7. Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi

207 Il Modello di Organizzazione Gestione e Controllo

208 Il Codice Etico

209 La prevenzione e il contrasto alla corruzione

210 L'identificazione e la gestione dei rischi

210 Privacy e cybersecurity

7. Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi

Il Gruppo Rai è consapevole che la creazione di valore economico sostenibile, nell'accezione più ampia del termine, deve essere supportata anche da politiche, pratiche e processi informativi atti a garantire un solido sistema di controllo interno e, di conseguenza, una corretta gestione dei rischi nell'Azienda.

7.1 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 e coordinamento della Capogruppo, alla quale le altre Società si ispirano.

Nello svolgimento della propria attività di direzione e coordinamento, la Capogruppo promuove e favorisce lo svolgimento in autonomia da parte delle società Controllate, singolarmente destinatarie dei precetti del Decreto Legislativo 231/2001, delle attività di predisposizione e revisione del proprio **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs 231/2001**, fornendo indicazioni anche in considerazione dell'assetto organizzativo e operativo di Gruppo.

Il più recente aggiornamento è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo, nella seduta del 27 luglio 2017. Sono attualmente in corso le attività per l'adeguamento del Modello alle novità normative nel frattempo intervenute.

La cura dell'aggiornamento del Modello è affidata all'Organismo di Vigilanza, il quale vigila sull'idoneità e l'attuazione efficace del Modello stesso, effettuando specifici interventi e attività di monitoraggio. 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 trasmette con cadenza semestrale al Consiglio di Amministrazione, al Collegio Sindacale e all'Amministratore Delegato, 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.

Nel corso del 2019 si sono svolte 13 riunioni dell'Organismo, durante le quali si è realizzata la sintesi collegiale delle valutazioni e degli approfondimenti normativi, nonchè l'esame delle segnalazioni e delle altre comunicazioni ricevute e sono state assunte le opportune iniziative. La corrispondenza è transitata nella apposita casella di posta elettronica dedicata all'Organismo o via posta ordinaria. Nel complesso si è trattato di oltre 390 comunicazioni, tra cui figurano i flussi informativi periodicamente trasmessi da parte dei dirigenti/responsabili apicali della Società, in riferimento all'attuazione del Modello nelle aree di competenza; in alcuni casi gli approfondimenti sono stati acquisiti anche procedendo all'audizione degli stessi.

Sono proseguiti i proficui rapporti e periodici scambi informativi con il Collegio Sindacale ed è stato dato impulso al coordinamento tra gli Organismi di Vigilanza del Gruppo Rai, come previsto dal Modello, mediante reciproci scambi informativi e metodologici.
Inoltre, periodicamente sono promosse iniziative di formazione e seminari per il management e per i dipendenti, a cui nel 2019 è stata aggiunta una "newsletter" appositamente destinata alla comunicazione e all'aggiornamento sui temi "231".

Per ulteriori approfondimenti sul MOGC e sul ruolo dell'Organismo di Vigilanza, si rimanda al sito **www.rai.it/trasparenza/**.

7.2 Il Codice Etico

Il Codice Etico regola il complesso dei diritti, dei doveri e delle responsabilità che Rai espressamente assume nei confronti dei propri Stakeholder.

Esso è destinato agli Organi sociali, all'Amministratore Delegato, 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, sia all'estero, con gli eventuali adattamenti più opportuni in ragione delle diverse realtà dei Paesi in cui Rai si trovi a operare, anche per il tramite di società Controllate.

Il Codice è articolato in tre macro-aree:

- **principi fondamentali del Gruppo**: correttezza e trasparenza, onestà, osservanza della legge, pluralismo, professionalità, imparzialità, valore delle risorse umane, integrità delle persone, riservatezza, responsabilità verso la collettività, lealtà nella concorrenza;
- **principi generali di condotta** che, concretamente, devono 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;
- **ambiti ritenuti rilevanti e "critici"** dal punto di vista della correttezza comportamentale, nonché delle specifiche modalità di attuazione con il relativo programma di vigilanza.

Il monitoraggio di tali ambiti è garantito dalla Commissione Stabile per il Codice Etico, che riporta all'Amministratore Delegato, la quale assicura flussi informativi verso l'Organismo di Vigilanza Rai ex D. Lgs 231/2001 e prevede una reportistica periodica sulle iniziative assunte a seguito delle segnalazioni ricevute e dei loro esiti. Sono inoltre previsti specifici flussi informativi tra la Commissione e il Responsabile per la Prevenzione della Corruzione, per le segnalazioni ricevute afferenti presumibilmente a profili corruttivi, anche solo di natura astratta con relative indicazioni degli esiti.
Altri aspetti da evidenziare sono la predisposizione di un indirizzo mail riservato per le segnalazioni di presunte violazioni del Codice e del relativo sistema sanzionatorio, nonché la formazione al personale su principi e norme di carattere etico contenuti nel Codice.

Per la consultazione del Codice Etico si rimanda al sito **www.rai.it/trasparenza**.

7.3 La prevenzione e il contrasto alla corruzione

L'anticorruzione, considerato il contesto fortemente regolamentato e il business di riferimento in cui il Gruppo Rai opera, risulta una tematica rilevante per tutte le società del Gruppo. Rai si è dotata nel tempo di presidi procedurali e organizzativi atti a gestire e monitorare quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
Ogni società del Gruppo è dotata di un proprio Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione (PTPC), nonché di un Responsabile della Prevenzione della Corruzione (RPC). Laddove il Piano Triennale non sia stato adottato o aggiornato, le previsioni Anticorruzione sono comunque presenti nel MOGC ex D. Lgs 231/2001 ed è presente un Referente Anticorruzione come componente dell'Organismo di Vigilanza.

Nel PTPC di Rai, pubblicato sul sito istituzionale **www.rai.it/trasparenza**, a cui si rinvia per ogni maggiore dettaglio, si individua con chiarezza il processo di identificazione, valutazione e gestione del rischio di corruzione; in esso vengono analiticamente elencate le possibili aree di rischio collegabili e gli indici di valutazione delle probabilità e dell'impatto.
Coerentemente con l'evoluzione organizzativa in atto, è mantenuta sincrona la definizione dei Referenti Anticorruzione, a cui sono dedicati 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 e una fruibile da tutti i dipendenti.

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

Per ciò che concerne la trasparenza, considerata dal Piano Nazionale Anticorruzione una delle principali leve e misure anticorruzione a disposizione delle organizzazioni, si segnala che 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, a partire dal 25 luglio 2016, sul sito **www.rai.it/trasparenza**.

Nel 2019 è passato in giudicato un procedimento penale per abuso d'ufficio, nei confronti di un dipendente Rai in relazione a una serie di condotte poste in essere nell'esercizio della carica, nei confronti di un altro collega. Il procedimento penale si è articolato in due giudizi di merito (entrambi di condanna) ed è infine stato definito con sentenza della Corte di Cassazione che ha annullato senza rinvio la sentenza d'appello dichiarando il reato estinto per prescrizione, con rinvio in sede civile per il risarcimento danni in favore del dipendente che ha subito l'abuso. Il dipendente artefice delle condotte non è più in azienda dal 31 gennaio 2016.

7.4 L'identificazione e la gestione dei rischi

Il progetto di Risk Assessment Integrato, avviato nella seconda metà del 2018, è proseguito nel corso del 2019, mantenendo l'obiettivo di:

- pervenire a una visione completa e d'insieme dei rischi aziendali di compliance e operativi;
- garantire un sistema di controllo interno e di prevenzione sempre maggiormente integrato, cogliendo l'opportunità di introdurre nuove misure e/o di rafforzare quelle già esistenti attraverso un'azione coordinata.

L'intendimento è, conseguentemente, quello di incrementare efficacia ed efficienza dei processi aziendali e contrastare in modo ancora più adeguato in particolare i fenomeni di corruzione e illegalità, nonché tutti gli altri possibili reati rientranti nel perimetro del D. Lgs 231/2001.
Il progetto ha necessariamente tenuto conto e continuerà a tenere conto delle evoluzioni organizzative in corso e dei tempi e modi di attuazione del Piano Industriale, che si riflettono, sia sulle analisi, sia sulle modifiche dei processi aziendali e quindi sulle individuazioni delle Aree sensibili e dei relativi rischi, con le conseguenti valutazioni di impatto e probabilità. Tra le Aree sensibili sono previste anche quelle a rischio: ambientale, sociale e di governance (ESG).

La futura conclusione del progetto di Risk Assessment Integrato permetterà quindi la definizione di una metodologia di riferimento univoca e un modello integrato di identificazione e gestione dei rischi, elementi fondamentali in un contesto in cui la visione d'insieme dei fenomeni aziendali ha una notevole rilevanza strategica.

7.5 Privacy e cybersecurity

Nel corso del 2019 è proseguita l'attenzione posta dall'Azienda nell'applicazione del Regolamento Europeo sulla Protezione dei Dati Personali (GDPR), con piena consapevolezza della "funzione sociale" che esso ha, in un mondo dove l'incessante progresso tecnologico rischia di "trasformare le persone in cose" così come affermato dal Garante Privacy.
Lo sforzo dell'Azienda è quello di dotarsi di un modello organizzativo privacy in grado di garantire la tutela dei dati personali e di mantenerlo costantemente aggiornato, adottando misure in grado di adeguarlo velocemente ai cambiamenti che possono intervenire, sia all'interno del Gruppo, sia all'esterno, a causa dei continui mutamenti della tecnologia.

A tale scopo, sono state condotte attività di verifica all'interno dell'Azienda, sullo stato di avanzamento nella composizione dell'organigramma aziendale in materia di privacy, nonché sullo stato di attuazione nell'applicazione dei principi di *privacy by design* e *privacy by default*, a livello di singola area di responsabilità.
A essa, si è aggiunta un'attenta e puntuale attività operativa e di controllo, volta a migliorare costantemente la compliance aziendale al Regolamento attraverso, ad esempio, la revisione di informative, accordi e clausole contrattuali, nonché mediante la valutazione di ogni nuova iniziativa, al fine di adeguarla ai principi e ai criteri generali del Regolamento.

Per quanto riguarda la raccolta dei dati attraverso le *properties* multimediali di Rai sono state messe in atto nel 2019 diverse azioni:

- riviste le informative privacy e adeguate le politiche dei cookies, con particolare riferimento a quelle dell'applicazione "RaiPlay";
- migliorati gli strumenti per la gestione e la revoca automatica del consenso;
- presidiate le attività a tutela dei minori, mediante specifiche misure finalizzate a escludere pubblicità profilata a loro rivolta.

Particolare attenzione è stata posta nel valutare e mitigare i rischi in materia di privacy sui sistemi digitali di rilevazione dell'audience e su quelli di erogazione di pubblicità profilata; a tal fine sono state effettuate le necessarie valutazioni prescritte dalla normativa di riferimento e dal Garante Privacy.
Sempre al fine di mettere in atto tutte le misure possibili per garantire la sicurezza nella gestione e la manutenzione di sistemi informatici e tecnologici, con i quali vengono trattati rilevanti quantità di dati personali, sono stati rivisti nel corso del 2019 i ruoli aziendali nell'ambito dell'*information technology*. In particolare sono stati adottati tutti gli accorgimenti imposti dal Garante della Privacy in materia di designazione degli Amministratori di Sistema e di verifica e aggiornamento dei relativi atti di nomina, compatibili con le disposizioni del Regolamento Europeo.
Nel corso del 2019 la procedura di gestione delle istanze degli interessati si è confermata un valido strumento per recepire e gestire le richieste formulate, dagli stessi, per l'esercizio dei propri diritti, secondo quanto previsto dal Regolamento. Al contempo, tale procedura ha costituito per l'Azienda un valido strumento per favorire il dialogo con gli stessi interessati, consolidando una migliore prassi comunicativa e favorendo la valorizzazione dell'immagine e della reputazione aziendale.

Nel corso dell'anno sono state registrate oltre 100 istanze, principalmente suddivise tra esercizio:

- del diritto all'oblio in merito a notizie e informazioni diffuse in programmi Tv o a mezzo web (circa il 67%);
- del diritto di accesso ai propri dati personali (circa il 22%).

In soli cinque casi, riguardanti il diritto all'oblio, l'interessato si è rivolto al Garante per far valere i suoi diritti.
Tre sono stati invece i provvedimenti emanati dal Garante nei confronti di una pluralità di editori compresa Rai, riguardanti il bilanciamento tra diritto alla riservatezza e diritto di cronaca e di informazione, ai quali l'Azienda si è immediatamente attenuta.
Grazie alle politiche di sicurezza adottate, nel corso dell'anno non sono stati registrati eventi di violazione di dati personali la cui rilevanza richiedesse la segnalazione al Garante.

Concludendo, si è trattato di un anno che ha visto da un lato il consolidarsi di principi generali e strumenti messi in atto in materia di privacy, dall'altro l'avvio di ulteriori attività, che in chiave sempre più dinamica, saranno finalizzate a garantire l'osservanza alla normativa. L'obiettivo è far sì che il governo efficace e socialmente sostenibile dello sviluppo del mondo digitale all'interno di Rai, possa avvenire sempre ponendo al centro dell'attenzione la tutela dei diritti degli interessati.

215 Nota metodologica

218 Indicatori GRI e tabelle di raccordo

228 Relazione della Società di Revisione

Nota metodologica

Il presente documento rappresenta la **Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario** (di seguito "DNF" o "Dichiarazione") del Gruppo Rai (di seguito anche "Rai" o "Gruppo"), ai sensi del **Decreto Legislativo 254 del 30 dicembre 2016** di attuazione della **Direttiva 2014/95/UE**, e descrive le iniziative e i principali risultati in ambito di sostenibilità raggiunti nel corso del 2019.

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.

In considerazione del fatto che il documento ha l'obiettivo di rispondere anche a quanto indicato dall'art. 25 del **Contratto di Servizio 2018-2022** tra il Ministero dello Sviluppo Economico e Rai, esso costituisce anche il **Bilancio Sociale** del Gruppo.

Perimetro di rendicontazione

La Dichiarazione è stata redatta 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.

In particolare, il **perimetro di rendicontazione** include le società Consolidate integralmente dalla Capogruppo Rai S.p.A.: Rai Com, Rai Cinema, Rai Pubblicità e Rai Way. 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. Il perimetro di rendicontazione dei dati economico-finanziari risulta essere lo stesso del Bilancio consolidato 2019 del Gruppo Rai.

Le informazioni e gli indicatori sono rendicontati con **periodicità annuale** (la precedente versione del documento è stata pubblicata nel mese di luglio 2019) e fanno riferimento all'anno solare 2019 (1° gennaio – 31 dicembre), poi messi a confronto con il precedente esercizio. Inoltre, ai fini di assicurare 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.

Si segnala che alcuni **dati dell'esercizio 2018** sono stati aggiornati rispetto a quanto pubblicato all'interno del Bilancio Sociale/DNF 2018, in considerazione dell'affinamento dei relativi processi di raccolta, consolidamento e monitoraggio. I dati che sono stati aggiornati (*restated*) sono opportunamente indicati con note all'interno dei capitoli di riferimento.

Per quanto attiene ai dati all'esercizio 2017, essi sono consultabili all'interno del Bilancio Sociale/DNF 2017 del Gruppo Rai pubblicato sul sito **www.rai.it/trasparenza**.

Standard di rendicontazione

La DNF è stata predisposta in conformità agli standard "**GRI Sustainability Reporting Standards**" (2016) pubblicati dal Global Reporting Initiative (GRI) secondo l'opzione "in accordance – Core". In particolare, è stata utilizzata la versione 2016 tranne che per la Disclosure GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro, per la quale è stata considerata la versione più recente pubblicata nel 2018. Inoltre, benché non obbligatori, sono stati rendicontati anche i "Media Sector Disclosures" pubblicati dal GRI nel 2014, al fine di dare una visione completa degli impatti del business.

In appendice è presente la sezione "GRI Content Index", parte integrante del documento, che riporta la tabella degli indicatori rendicontati.

Processo di rendicontazione

Il processo di definizione dei contenuti della Dichiarazione si è basato sui principi previsti dai GRI Standards, ossia: materialità; inclusione degli Stakeholder; contesto di sostenibilità; completezza; comparabilità; accuratezza; tempestività; chiarezza; affidabilità/verificabilità ed equilibrio.
La definizione degli aspetti rilevanti - per il Gruppo e per i suoi Stakeholder - è avvenuta in base a un processo di analisi di materialità di cui è data descrizione nel paragrafo "2.1 Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità" del presente documento, in cui si riporta il processo di aggiornamento della matrice di materialità consultabile a pagina 36.

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 Bilancio Sociale/DNF 2019 è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Rai S.p.A. in data 25 maggio 2020.

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

Il documento è disponibile anche sul sito **www.rai.it/trasparenza**. Per ulteriori informazioni è possibile contattare la Struttura Bilancio Sociale di Rai.

Tabella di raccordo con il D. Lgs 254/2016

Al fine di favorire l'individuazione dei contenuti previsti dal D. Lgs. 254/2016 e dei collegamenti con gli indicatori dei GRI Standards utilizzati per la rendicontazione del Bilancio Sociale nonché Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Rai, è stata creata la seguente tabella di raccordo.

Tematiche D. Lgs. 254/2016	Ambito	
Modello aziendale di gestione e organizzazione delle attività dell'impresa	Ambiente, Sociale, Personale, Diritti umani, Corruzione	Bilancio Sociale
Politiche praticate dall'impresa, comprese quelle di dovuta diligenza, i risultati conseguiti tramite di esse e i relativi **indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario**	Ambiente	Bilancio Sociale
	Sociale	
	Personale	
	Diritti umani	
	Corruzione	
Principali rischi, generati o subiti, ivi incluse le modalità di gestione degli stessi, connessi ai suddetti temi e che derivano dalle attività dell'impresa, dai suoi prodotti, servizi o rapporti commerciali, incluse, ove rilevanti, le catene di fornitura e subappalto	Ambiente, Sociale, Personale, Diritti umani, Corruzione	Bilancio Sociale
		Relazioni e bilanci
Diversità negli organi di amministrazione, gestione e controllo		Bilancio Sociale
Standard di rendicontazione e analisi di materialità	Ambiente, Sociale, Personale, Diritti umani, Corruzione	Bilancio Sociale

Legenda:
MA = Disclosure 103-1, 103-2, 103-3

Riferimento	Disclosure GRI Standards
• Il Gruppo e il modello di business • Corporate Governance • Etica del business • Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità • Analisi della qualità percepita dell'offerta editoriale • Corporate Reputation • Tutela degli utenti • Iniziative e canali di interazione con gli utenti • Offerta sostenibile • Iniziative per il sociale • Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi • Capitale umano • Gestione del patrimonio immobiliare • I nostri fornitori • Nota metodologica	102-2; 102-4; 102-5; 102-6; 102-7; 102-9; 102-10; 102-11; 102-12; 102-13; 102-18; 102-40; 102-43; 102-44; MA 205; MA serie 300; MA serie 400
• Il nostro impegno verso l'ambiente	MA 302; 302-1; MA 305; 305-1; 305-2; MA 306; 306-2; MA 307; 307-1
• Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità • Analisi della qualità percepita dell'offerta editoriale • Corporate Reputation • Tutela degli utenti • Iniziative e canali di interazione con gli utenti • Offerta sostenibile • Iniziative per il sociale • Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi • Gestione del patrimonio immobiliare • I nostri fornitori	102-2; 102-4; 102-9; 102-40; 102-42; 102-43; 102-44; MA 205; MA 418; 418-1; MA 419; 419-1; M2; M4; M5; M6
• Le nostre persone • Gestione del patrimonio immobiliare	102-4; 102-8; 102-41; MA 401; 401-1; 401-2; MA 402; 402-1; MA 403; 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 403-5; 403-6; 403-9; MA 404; 404-1; 404-2; MA 405; 405-1; 405-2
• Diversità e pari opportunità	MA 406; 406-1
• Etica del business • Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi	102-16; MA 205; 205-1; 205-3
• Etica del business • Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi	102-15
• Relazione sul governo societario - il Modello di Control Governance di Rai e il Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi	
• Corporate Governance	MA 405; 405-1
• Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità • Nota metodologica • GRI Content Index • Relazione della Società di Revisione	102-45; 102-46; 102-47; 102-54; 102-55; 102-56

Tabella di riconciliazione tematiche materiali - GRI

Area	Tema materiale per Rai	Perimetro		GRI Topic-specific Disclosure
		Dove avviene l'impatto	Tipologia di impatto	
Tematiche sociali	Sicurezza dei dati e cybersecurity	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 418**: Privacy dei clienti 2016
	Brand reputation	Gruppo	Generato dal Gruppo	n.a. *[Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]*
	Interazione con gli utenti	Gruppo	Generato dal Gruppo	Interazione con l'audience (Media Sector Disclosure)
	Copertura territoriale	Gruppo	Generato dal Gruppo	n.a. *[Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]*
	Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione	Gruppo	Generato dal Gruppo	Diffusione dei contenuti (Media Sector Disclosure) Creazione dei contenuti (Media Sector Disclosure)
	Arricchimento storico-culturale e funzione sociale	Gruppo	Generato dal Gruppo	Diritto alla cultura (Media Sector Disclosure) Libertà di espressione (Media Sector Disclosure)
	Impatto economico indiretto	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 203**: Impatti economici indiretti 2016
Tematiche attinenti al personale	Salute e sicurezza dei lavoratori	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 403**: Salute e sicurezza sul lavoro 2018
	Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 401**: Occupazione 2016 **GRI 402**: Relazioni tra lavoratori e management 2016 **GRI 404**: Formazione e istruzione 2016 **GRI 405**: Diversità e pari opportunità 2016
Tematiche ambientali	Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 302**: Energia 2016 **GRI 305**: Emissioni 2016 **GRI 306**: Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento 2016 **GRI 307**: Compliance alla normativa ambientale 2016
Anticorruzione	Lotta alla corruzione	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 205**: Anticorruzione 2016
	Compliance normativa di settore	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 419**: Compliance socioeconomica 2016 Proprietà intellettuale (Media Sector Disclosure)
Diritti umani	Diritti umani e diritti dei lavoratori	Gruppo Fornitori	Generato dal Gruppo e direttamente connesso attraverso una relazione di business	**GRI 406**: Non discriminazione 2016

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
101: PRINCIPI DI RENDICONTAZIONE 2016			
GENERAL DISCLOSURE			
GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016			
Profilo dell'organizzazione			
102-1	Nome dell'organizzazione	12	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	13-14	
102-3	Luogo della sede principale	232	
102-4	Luogo delle attività	177	
102-5	Proprietà e forma giuridica	12-13	
102-6	Mercati serviti	13-14	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	154; 13-15; per maggiori informazioni sui dati finanziari consultare il sito **www.rai.it/trasparenza** alla sezione Bilanci	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	154-156; 196	
102-9	Catena di fornitura	191-202	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	215-216; 191-202	
102-11	Principio di precauzione	26; 207-211	
102-12	Iniziative esterne	9-12; 136-138	
102-13	Adesione ad associazioni	65	
Strategia			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	4-5	
102-15	Impatti chiave, rischi e opportunità	4-5; 34; 26; 146-148; 208-211	
Etica ed integrità			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	26; 207-209	
Governance			
102-18	Struttura della governance	23-25	
Stakeholder Engagement			
102-40	Elenco dei gruppi di Stakeholder	31	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	153	
102-42	Individuazione e selezione degli Stakeholder	31	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli Stakeholder	31-35	
102-44	Temi e criticità chiave emersi dal coinvolgimento degli Stakeholder	36-45	
Processo di rendicontazione			
102-45	Entità incluse nel bilancio del consolidato	215	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	215-216	
102-47	Elenco dei temi materiali	34	
102-48	Revisione delle informazioni	215	
102-49	Modifiche nella rendicontazione	215-216	
102-50	Periodo di rendicontazione	215	
102-51	Data del report più recente	215	
102-52	Periodicità della rendicontazione	215	
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	216	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
GENERAL DISCLOSURE			
GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016			
Processo di rendicontazione			
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	215-216	
102-55	Indice dei contenuti GRI	222-227	
102-56	Assurance esterna	228-230	
TOPIC SPECIFIC DISCLOSURE			
TEMI MATERIALI			
Impatto economico indiretto			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	146-148	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	146-148	
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-2 Impatti economici indiretti significativi	146-148	
Lotta alla corruzione			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	26; 208-209	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	26; 208-209	
GRI 205: Anticorruzione	205-1 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	209	
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese 209	209	
Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	175	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	175	
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	180-181	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	175	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	175	
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di gas a effetto serra (Scopo 1)	182	
	305-2 Emissioni indirette di gas a effetto serra (Scopo 2)	182	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	175; 184-185	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	175; 184-185	
GRI 306: Scarichi idrici e rifiuti 2016	306-2 Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	184-185	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
TOPIC SPECIFIC DISCLOSURE			
TEMI MATERIALI			
Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	175	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	175	
GRI 307: Compliance ambientale 2016	307-1 Non-compliance con leggi e normative in materia ambientale	Non si sono verificati casi di non conformità a leggi e regolamenti in materia ambientale nell'anno 2019	
Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	157	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	157	
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	157-159	
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part time o a tempo determinato	160	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	153	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	153	
GRI 402: Relazioni tra lavoratori e management 2016	402-1: Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	153	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	161	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	161	
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	162	
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	157; 159; 161-162	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	166-167	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	166-167	
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	24; 155; 166	
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	168	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
TOPIC SPECIFIC DISCLOSURE			
TEMI MATERIALI			
Salute e sicurezza dei lavoratori			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	163-165	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	163-165	
su questa riga ma a sinistra, va inserito: GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	176; 163-165	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	163-165	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	163-165	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	163-165	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza professionale	163-165	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	163-165	
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	N.A.	
	403-9 Infortuni sul lavoro	165	Il perimetro delle informazioni relative agli eventi infortunistici include solamente i dipendenti delle Società del Gruppo
Diritti umani e diritti dei lavoratori			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	166-167	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	167	
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	167	
Sicurezza dei dati e cybersecurity			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	208; 210-211	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	208; 210-211	
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	211	
Compliance normativa di settore			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	26; 207- 210	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	26; 207- 210	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
TOPIC SPECIFIC DISCLOSURE			
TEMI MATERIALI			
Compliance normativa di settore			
GRI 419: Compliance socioeconomica 2016	419-1 Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	61	
Proprietà intellettuale (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	143	
Interazione con gli utenti			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	37; 46; 57; 62-63; 114; 139; 143-145	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	37; 46; 57; 62-63; 114; 139; 143-145	
Interazione con l'audience (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	12; 37; 61; 46; 57; 62-63; 114; 139; 143-145; 210-211	
	M6 Metodi e risultati di interazione con l'audience	37-47; 57-58; 62-63; 114-123; 139; 144-145	
Arrichimento storico-culturale e funzione sociale			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	9 -12; 71; 114; 136; 140; 142-144; 208	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	9-12; 71; 114; 136; 140; 142-144; 208	
Diritto alla cultura (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	9-12; 71-113; 123; 142-144	
Libertà di espressione (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	62-63; 123; 134; 138-145; 208	
Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	12; 26; 109; 138-145	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	12, 26; 109; 138-145	
Diffusione dei contenuti (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	12; 26; 61-62; 109; 138-145;	
	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	61-62; 109; 138-145	
	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	63; 144	
Creazione dei contenuti (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	46-60; 114-135	
	M2 Metodologia per valutare e monitorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto	46-60; 62-63; 114-135	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
TEMI MATERIALI [NON COPERTI DA GRI TOPIC-SPECIFIC DISCLOSURE]			
Brand reputation			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	La modalità di gestione e le sue componenti	57	
	Valutazione delle modalità di gestione	57	
Copertura territoriale			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	34; 221	
	La modalità di gestione e le sue componenti	13	
	Valutazione delle modalità di gestione	13	

Relazione della Società di Revisione

KPMG S.p.A.
Revisione e organizzazione contabile
Via Ettore Petrolini, 2
00197 ROMA RM
Telefono +39 06 80961.1
Email it-fmauditaly@kpmg.it
PEC kpmgspa@pec.kpmg.it

Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario ai sensi dell'art. 3, comma 10, del D.Lgs. 30 dicembre 2016 n. 254 e dell'art. 5 del Regolamento Consob adottato con Delibera n. 20267 del 18 gennaio 2018

Al Consiglio di Amministrazione della
RAI S.p.A.

Ai sensi dell'art. 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016 n. 254 (di seguito anche il "Decreto") e dell'art. 5 del Regolamento Consob adottato con Delibera n. 20267 del 18 gennaio 2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo RAI (di seguito anche il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 25 maggio 2020 (di seguito anche la "DNF").

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale della RAI S.p.A. per la DNF

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli artt. 3 e 4 del Decreto e ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti nel 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), da essi individuato 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'art. 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, 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, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

KPMG S.p.A. è una società per azioni di diritto italiano e fa parte del network KPMG di entità indipendenti affiliate a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), entità di diritto svizzero.

Ancona Aosta Bari Bergamo
Bologna Brescia Brescia
Catania Como Firenze Genova
Lecce Milano Napoli Novara
Padova Palermo Parma Perugia
Pescara Roma Torino Treviso
Trieste Varese Verona

Società per azioni
Capitale sociale
Euro 10.415.500,00 i.v.
Registro Imprese Milano e
Codice Fiscale N. 00709600159
R.E.A. Milano N. 512867
Partita IVA 00709600159
VAT number IT00709600159
Sede legale: Via Vittor Pisani
25 20124 Milano MI ITALIA

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 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

E' 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 anche "ISAE 3000 *Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* per gli incarichi di *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 RAI S.p.A. responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli e 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 e alle caratteristiche del Gruppo rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 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 inclusi nella DNF e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo.
4. Comprensione dei seguenti aspetti:
   - modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;

- politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
- principali rischi, generati o subiti, connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF ed effettuate le verifiche descritte nel successivo punto, 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 S.p.A. 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:

- a livello di capogruppo,
  a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare al modello aziendale, alle politiche praticate e ai 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.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo RAI relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli artt. 3 e 4 del Decreto e ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti nel 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards").

Roma, 8 giugno 2020

KPMG S.p.A.

Marco Maffei
Socio

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

Rai

rai.it