

2.5 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 svolgere la sua funzione di Servizio Pubblico, con un'offerta declinata sulle diverse piattaforme.

Per rispondere a questa importante 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.

In linea con le implementazioni introdotte, a partire **dal 2020**, agli impianti metodologici utilizzati per la realizzazione delle ricerche, anche l'indagine sulla *Corporate Reputation* si è avvalsa del **medesimo panel di 25.000 individui**, utilizzato per la rilevazione del *Qualitel*.

La ricerca viene svolta con cadenza semestrale, con elaborazioni riferite ai singoli semestri e all'intero anno, su un **campione complessivo di circa 6.000 individui** (circa 3.000 nel 2019) 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 che nel 2020 è stato rivisto e ampliato, per meglio quantificare e qualificare i relativi indicatori sintetici di performance.

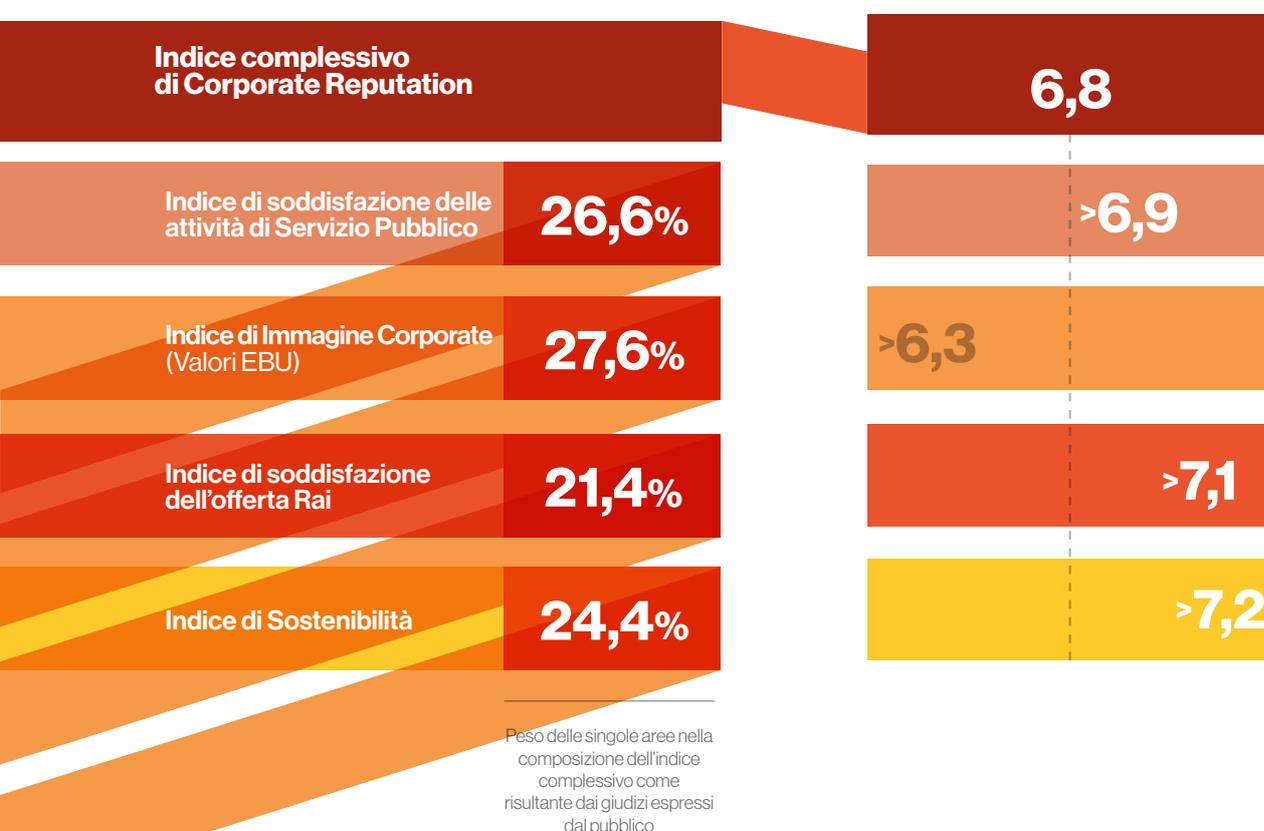
Inoltre, come già segnalato, nella costruzione dell' **Indice di Corporate Reputation** è stato inserito anche l'Indice di Sostenibilità delle attività svolte da Rai. In particolare, tale indice è composto dai seguenti nuovi 4 indicatori misurati su scala 1-10:

- **Soddisfazione delle attività di 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 di Corporate**, che quantifica la valutazione riconosciuta alla Rai rispetto ai sei criteri costitutivi del Servizio Pubblico in ambito media, così come definiti dall'EBU;
- **Soddisfazione dell'offerta Rai (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema)**, che rileva la notorietà e la valutazione dei canali/*property* Rai per ciascuna area media;
- **Indice di Sostenibilità delle attività Rai**, che identifica il grado di conoscenza, il giudizio e il livello di importanza percepita in merito all'operato di Rai relativamente a ciascuna delle 13 tematiche materiali, raggruppate per macro-temi (Tematiche sociali, Tematiche attinenti al personale, Tematiche ambientali, Anticorruzione e Diritti umani).

Sempre su questi temi, avendo verificato negli anni che una metodologia solo quantitativa e basata su giudizi sintetici puramente numerici non riesce a cogliere adeguatamente la valutazione dell'opinione pubblica su aspetti così complessi e lontani dai prodotti offerti, nel 2020 è stata anche realizzata un'importante **ricerca qualitativa**, attraverso una **Community on-line**, al fine di raccogliere spunti e utili chiavi di lettura nell'interpretazione dei risultati della rilevazione quantitativa.

Nel rinviare alla tabella che segue per le evidenze emerse nel 2020, si segnala che in considerazione dei numerosi elementi di innovazione introdotti nella rilevazione, non viene esposto il confronto con il 2019.

Indice di Corporate Reputation Rai 2020



L'**indice complessivo di Corporate Reputation** evidenzia con **6,8** un valore significativamente superiore alla sufficienza.

Dall'analisi dei quattro indicatori che concorrono all'**indice complessivo di Corporate Reputation**, ripilogati nel grafico precedente e in quelli nella pagina a fronte, emergono le seguenti evidenze:

- **L'indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico (6,9)**, beneficia, in particolare, del gradimento nei confronti delle attività di Rai per: **il sociale (7,3)**, **i Servizi rivolti alle persone con disabilità (7,2)**, **il Televideo (7,1)**.

Indice delle singole aree di Corporate Reputation Rai 2020

Indice di soddisfazione delle attività di SERVIZIO PUBBLICO		6,9
Indice della qualità della funzione pubblica	35,5%	>6,4
Indice della qualità dell'attività sociale	29,3%	>7,3
Indice di soddisfazione per i servizi rivolti a persone con disabilità	3,3%	>7,2
Indice di attività sociale di Televideo	31,9%	>7,1

Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico

Indice di soddisfazione dell'OFFERTA RAI		7,1
INDICE di immagine percepita Tv	25,8%	>6,7
INDICE di immagine percepita Radio	15,1%	>7,2
INDICE di immagine percepita Digital	21,2%	>7,4
INDICE di immagine percepita Cinema (finanziato e/o distribuito da Rai)	15,8%	>7,1
INDICE di immagine percepita Televideo	22,1%	>7,1

Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico

Indice di IMMAGINE CORPORATE (valori EBU)		6,3
Universalità/accessibilità/pluralismo	16,8%	>6,3
Eccellenza	17,1%	>6,4
Indipendenza	16,0%	>6,0
Distintività	16,5%	>6,3
Responsabilità/Autorevolezza	17,0%	>6,4
Innovazione	16,6%	>6,3

Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico

Indice di SOSTENIBILITÀ		7,2
Diritti umani	5,0%	>7,3
Tematiche sociali	69,9%	>7,3
Anticorruzione	10,1%	>7,2
Tematiche ambientali	4,9%	>7,2
Tematiche attinenti al personale	10,1%	>7,1

Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico

- **L'indice di Immagine Corporate (6,3)**, registra valori positivi su tutte le dimensioni che lo compongono (Universalità/Accessibilità/Pluralismo; Eccellenza; Indipendenza; Distintività; Responsabilità/Autorevolezza; Innovazione).
- **L'indice di soddisfazione dell'offerta Rai (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema) (7,1)**, raccoglie apprezzamenti diffusi in tutti gli ambiti analizzati, in particolare sul **Digital (7,4)** e sulla **Radio (7,2)**. Molto apprezzati anche il **Cinema finanziato e/o distribuito da Rai Cinema per il tramite di O1 Distribution** e il **Televideo (entrambi a 7,1)**. Anche la **Tv**, seppure apparentemente meno performante nel punteggio che le viene assegnato, registra una buona valutazione (**6,7**). Quest'ultima valutazione 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 dalla quale discende un voto medio tendenzialmente più basso.
- **L'indice di Sostenibilità delle attività Rai (7,2)** sebbene rappresenti un'area di non facile valutazione rispetto ad altre, registra valori positivi su tutti gli ambiti fondamentali inerenti all'azione complessiva dell'Azienda, in tema di sostenibilità. Le analisi e le modalità di calcolo sono già state rappresentate a pag. 39 del presente documento.

Al fine di verificare presso il campione di popolazione italiana utilizzato per la ricerca, l'incidenza del diverso grado di conoscenza di alcuni importanti meccanismi di funzionamento della Rai come Azienda, rispetto ai temi oggetto di valutazione nell'ambito della *Corporate Reputation*, **nel corso del 2020 è stato rilevato anche il livello di conoscenza dichiarato** in ordine a modalità di funzionamento e vincoli a cui Rai è sottoposta nell'esercizio delle sue attività.

In particolare, chi dichiara un **buon livello di conoscenza** dei meccanismi con cui Rai opera, esprime valutazioni decisamente più elevate su tutti gli indicatori che compongono l'indice di Corporate Reputation.

In particolare, le valutazioni migliori sono espresse sulle aree dell'**Immagine Corporate (6,6 vs 6,3** del totale campione) e sulla **soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico** e dell'**Offerta Rai**, quest'ultima soprattutto per i **canali Tv (6,8 vs 6,7)**, la **Radio (7,3 vs 7,2)** e il **Televideo (7,3 vs 7,1)**.

Chi **conosce poco, o nulla**, delle modalità in cui Rai opera ed evidenzia una più limitata propensione a informarsi e ad approfondire, esprime valori mediamente più bassi, in particolare, sulle aree dell'**Immagine Corporate (6,1 vs 6,3** del totale campione) e sulla **soddisfazione per le attività di Servizio Pubblico di Rai (6,7 vs. 6,9)**.

Tra i due gruppi si posizionano, infine, coloro che hanno una **conoscenza parziale** e, talvolta, **superficiale** degli obblighi a cui Rai deve sottostare; questo è il **gruppo più numeroso** (ben il **55%** del campione), ed esprime voti **mediamente positivi**, ma generalmente inferiori a quelli espressi dal gruppo dei "Buoni Conoscitori".

Come già accennato, inoltre, a partire dall'edizione 2020 la rilevazione quantitativa sulla *Corporate Reputation* è stata ulteriormente integrata da una rilevazione qualitativa, attraverso una **Community on-line**, con l'obiettivo di contestualizzare e arricchire l'insieme di informazioni di tipo quantitativo sugli specifici ambiti della *Corporate Reputation*.

Dalla ricerca qualitativa risulta, a conferma di quanto rilevato dall'analisi quantitativa, che **la parte di popolazione che ha la conoscenza più elevata di Rai** la vive come un'**Azienda autorevole e responsabile**: istituzionalità, internazionalità, attenzione a esigenze variegate, pragmatismo, sono le caratteristiche principali con cui essa viene identificata.

Unicità e riconoscibilità sono punti di forza sui quali Rai mostra di avere diverse caratteristiche distintive, rispetto agli altri operatori sul mercato, in merito a: Pubblicità; Programmi dedicati alle differenze sociali, sessuali e alle disabilità; Spazi rivolti all'identità delle diverse realtà locali; ecc.

Presso le **fasce di popolazione che manifestano invece una conoscenza frammentaria e incompleta di Rai**, gli elementi che prevalgono nella valutazione riguardano più i singoli programmi e i singoli personaggi che non l'operato dell'Azienda nel suo complesso, rispetto al quale mostrano naturali difficoltà a elaborare una posizione chiara e organica.