

Indice di sostenibilità

In continuità con quanto realizzato nel 2018 e 2019, anche nel 2020 Rai ha voluto approfondire l'indagine di materialità nei confronti degli **Utenti**, rispetto ad alcuni temi che si ritengono fondamentali per la sostenibilità dell'azione complessiva di Rai; ciò con l'obiettivo di arrivare a definire **un indicatore sintetico** della sostenibilità dell'azione aziendale da parte dell'**Utente conoscitore**, con l'arricchimento di un focus sulle **Nuove generazioni**.

Rispetto al passato, per dare maggior importanza al tema della sostenibilità, nel 2020 questa rilevazione è stata inserita all'interno dell'indagine sulla *Corporate Reputation*, per far concorrere anche questo importante indicatore nella determinazione del relativo indice.

Il campione preso a riferimento per la rilevazione dell'**Indice di sostenibilità** è composto complessivamente da 6.013 individui, residenti in Italia dai 14 anni in su, di questi 1.283 si riferiscono alle Nuove generazioni (tra i 14 e i 34 anni). Per ogni individuo del campione, per le 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).

L'area relativa alla tematica sulla **Brand reputation** è stata arricchita in modo significativo attraverso la proposizione di **una batteria di 18 domande** volte a misurare in modo puntuale il giudizio sulle diverse attività che incidono maggiormente sulla formazione della *reputation* di Rai; gli esiti sono stati sintetizzati, ai fini della individuazione dell'indice, in un valore medio.

Questa implementazione, unitamente alla maggior consistenza del nuovo campione individuato e al diverso ambito di indagine, rende poco significativo il confronto con la rilevazione effettuata nel 2019 e, pertanto, questo non viene qui di seguito evidenziato.

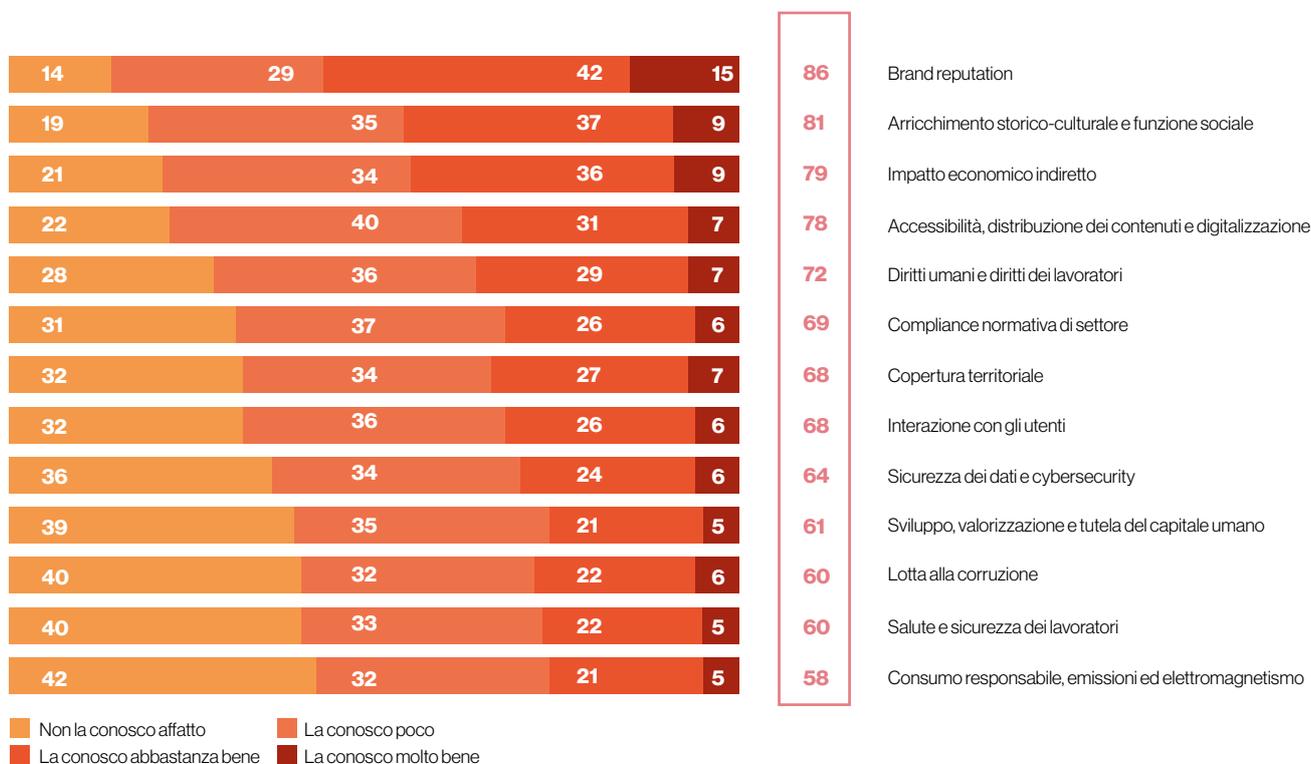
A seguire vengono proposti gli esiti delle diverse fasi di indagine e viene esposta, sia la quantificazione dell'**indice sintetico di sostenibilità**, sia **un'analisi di regressione statistica** sulle stesse 13 tematiche che compongono l'indice, con evidenza degli ambiti previsti dal D. Lgs 254/2016.

La prima analisi ha riguardato il **grado di conoscenza** dell'operato Rai, attraverso una segmentazione del campione su 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 nel 2020

(valori %)

Conoscenza
(molto + abbastanza + poco)



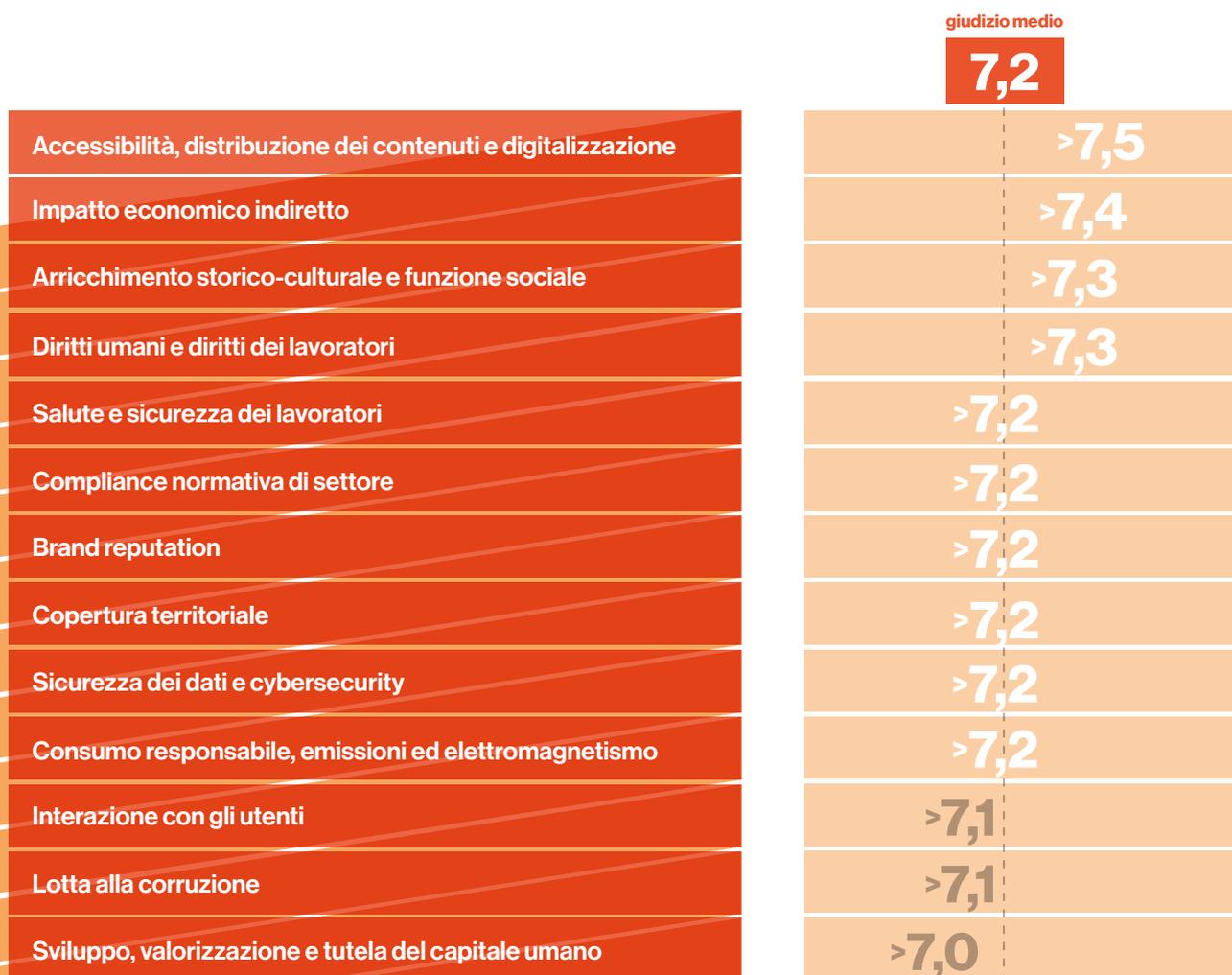
Come sopra evidenziato, la percentuale del campione che dichiara di avere una conoscenza, anche limitata, dell'operato Rai varia, in funzione della tematica in esame, da un minimo del 58% a un massimo dell'86%, con un **valore medio pari al 70%**.

Se si circoscrive il perimetro dell'analisi sui livelli di conoscenza più elevati (molto e abbastanza) si osserva che con il 57% la **Brand reputation** è l'ambito in cui l'operato di Rai risulta più noto e intellegibile da parte dell'utente, a cui segue con il 46% l'**Arricchimento storico-culturale e funzione sociale**; tutti gli altri temi si distribuiscono nella forbice fra un minimo del 26% e un massimo del 45%.

Con specifico riferimento alle **Nuove generazioni**, le risposte fornite da questo campione, come detto di età compresa tra i 14 e i 34 anni, esprimono un livello di conoscenza dell'operato Rai pari mediamente al 71%, livello di poco superiore a quello medio rilevato per il campione totale.

Passando all'analisi di quella parte del **campione totale** che ha dichiarato di avere comunque una conoscenza (molto, abbastanza, poco) dell'operato Rai sulle 13 tematiche, si è richiesto di esprimere su scala da 1 a 10, un giudizio sulla condotta aziendale. Gli esiti sono rappresentati qui di seguito.

Il giudizio per le attività svolte da Rai nel 2020



I giudizi sono risultati molto positivi su tutte le tematiche rilevanti, in particolare per quanto riguarda **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione, Impatto economico indiretto, Arricchimento storico-culturale e funzione sociale** e **Diritti umani e dei lavoratori**. Anche le attività prese a riferimento per la valutazione della **Brand reputation** sono considerate positivamente.

Il **valore medio** di giudizio su come Rai svolge il proprio compito, rispetto alle tematiche considerate come rilevanti, si attesta a **7,2** dato che evidenzia un netto miglioramento rispetto allo scorso anno, la cui rilevazione – tuttavia – è stata svolta con un impianto di indagine del tutto differente che, come già detto, rende poco significativa la bontà del confronto.

Buono anche il giudizio delle **Nuove generazioni** che, pur esprimendo valutazioni leggermente inferiori su tutte le tematiche, ritengono comunque adeguato l'operato di Rai (**voto medio 7,0**). Per questo target, il giudizio migliore riguarda, come per il campione complessivo, il tema dell'**Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione**, con un valore che si attesta a **7,4**, appena inferiore al **7,5** 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 nel 2020

	giudizio medio		
	8,0		
Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione	>8,2		17,9%
Salute e sicurezza dei lavoratori	>8,2		8,3%
Diritti umani e diritti dei lavoratori	>8,2		5,0%
Sicurezza dei dati e cybersecurity	>8,1		7,8%
Lotta alla corruzione	>8,1		1,7%
Copertura territoriale	>8,1		2,1%
Compliance normativa di settore	>8,1		8,4%
Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo	>8,1		4,9%
Impatto economico indiretto	>8,1		13,3%
Arricchimento storico-culturale e funzione sociale	>8,0		10,7%
Brand reputation	>8,0		17,4%
Interazione con gli utenti	>7,9		0,7%
Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano	>7,9		1,8%

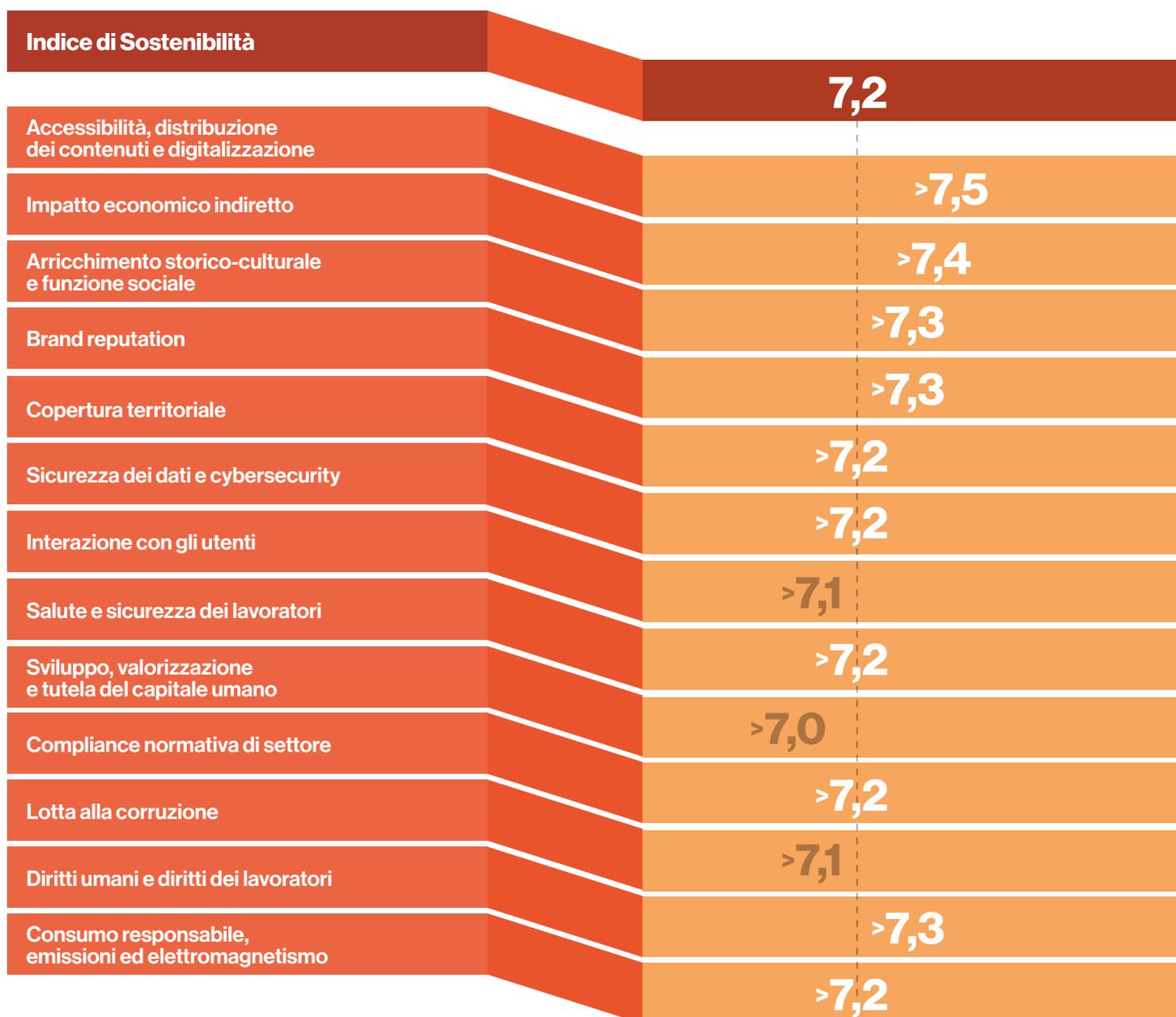
Peso dei singoli temi nella composizione del livello di importanza percepita

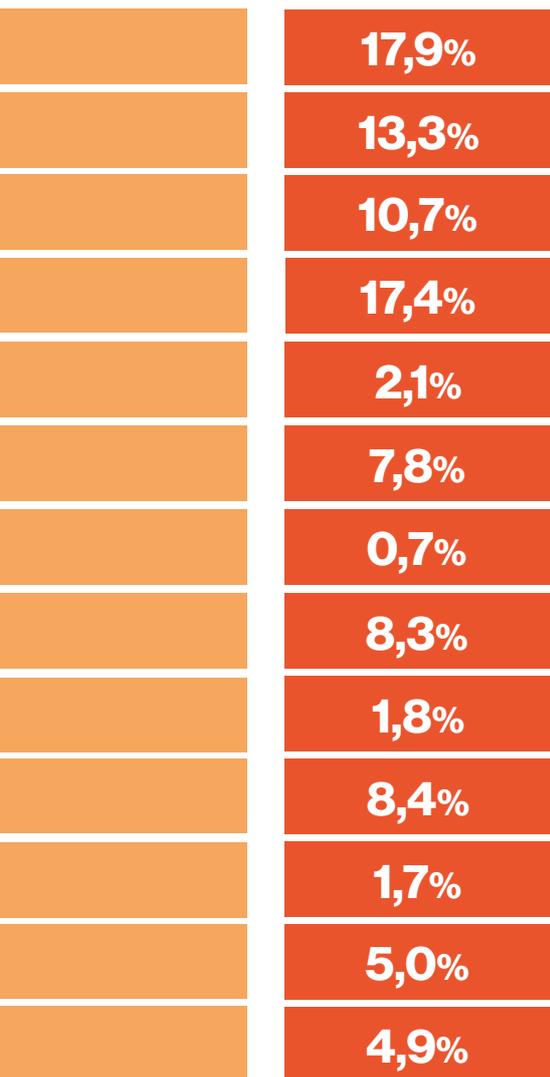
Tutte le 13 tematiche sono state valutate con un livello di importanza pari almeno a **7,9**; in particolare, l'analisi ha messo in luce come maggiormente rilevanti, con il punteggio di **8,2**, siano **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione, Salute e sicurezza dei lavoratori** e **Diritti umani e diritti dei lavoratori**. Il **valore medio** di Importanza percepita si attesta a **8,0**.

Anche il target delle **Nuove generazioni** conferma l'ordine di importanza relativa rilevato per le 13 tematiche sul campione totale, assegnando punteggi tendenzialmente in linea, o di poco inferiori, a quelli registrati per l'intera popolazione, con un **valore medio** che si attesta a **7,9**.

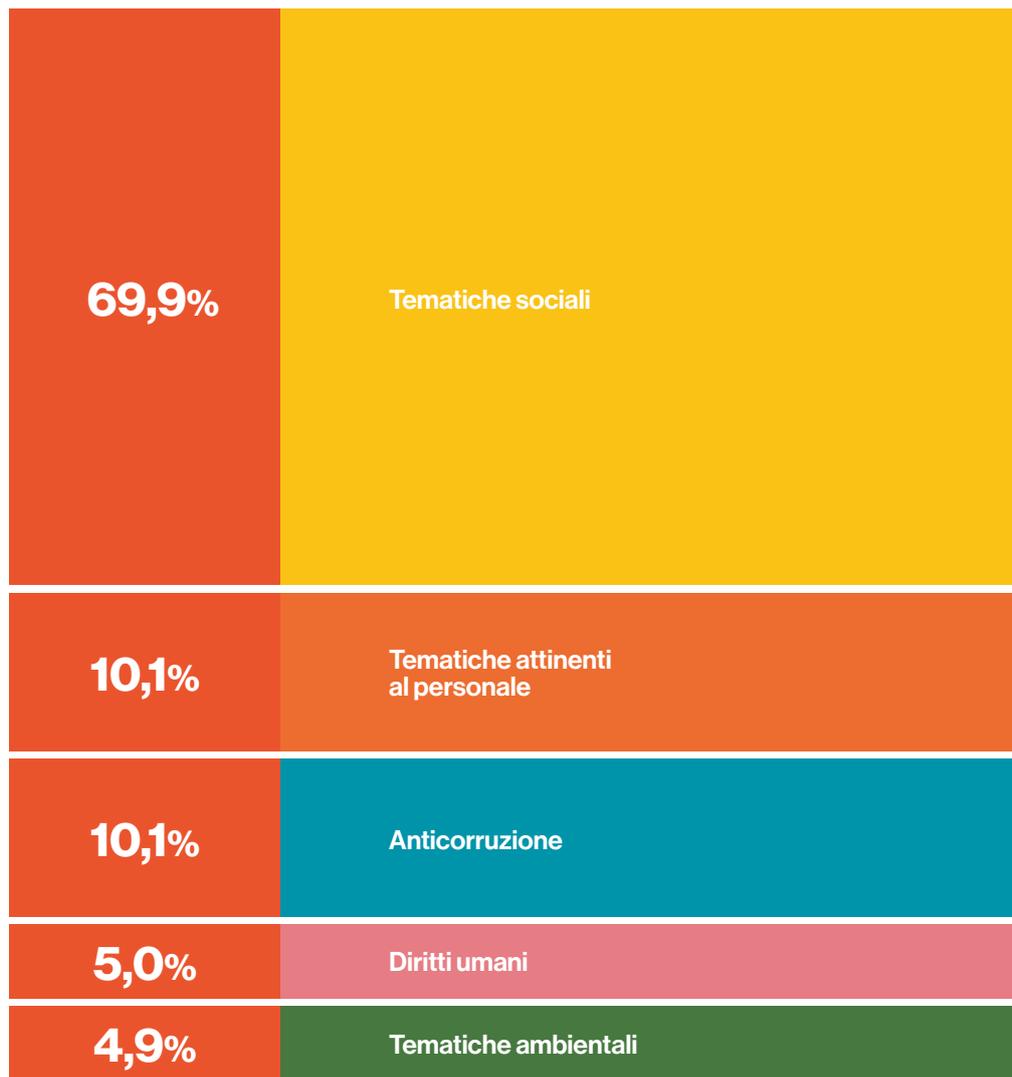
Ponderando gli esiti relativi al giudizio sull'operato Rai, con i valori stabiliti dalla rilevazione dell'importanza percepita, espressa in termini percentuali, è stato elaborato l'**Indice sintetico di Sostenibilità**, riportato, con l'evidenza delle modalità di calcolo, nello schema che segue.

Indice di Sostenibilità 2020 Importanza relativa delle attività e giudizi sull'operato Rai





Peso dei singoli temi
nella composizione dell'indice
complessivo



Somma dei pesi

L'analisi evidenzia un **valore medio dell'Indice di Sostenibilità** pari a **7,2**, con un range molto contenuto che va dal punteggio minimo di **7,0** assegnato a **Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano** al valore massimo di **7,5** per **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione**.

Il medesimo indice, calcolato con riferimento alle **Nuove generazioni**, evidenzia un valore pari a **7,0**, di poco inferiore a quello registrato sul campione totale, con un range che va dal minimo di **6,9** al massimo di **7,4**, che ricalca per le attività anche quanto messo in luce dal totale del campione.

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 di questo indice, attribuendo alle stesse **un punteggio di importanza reale** che si affianca alla valutazione direttamente espressa dal campione della popolazione in termini di **importanza dichiarata**.

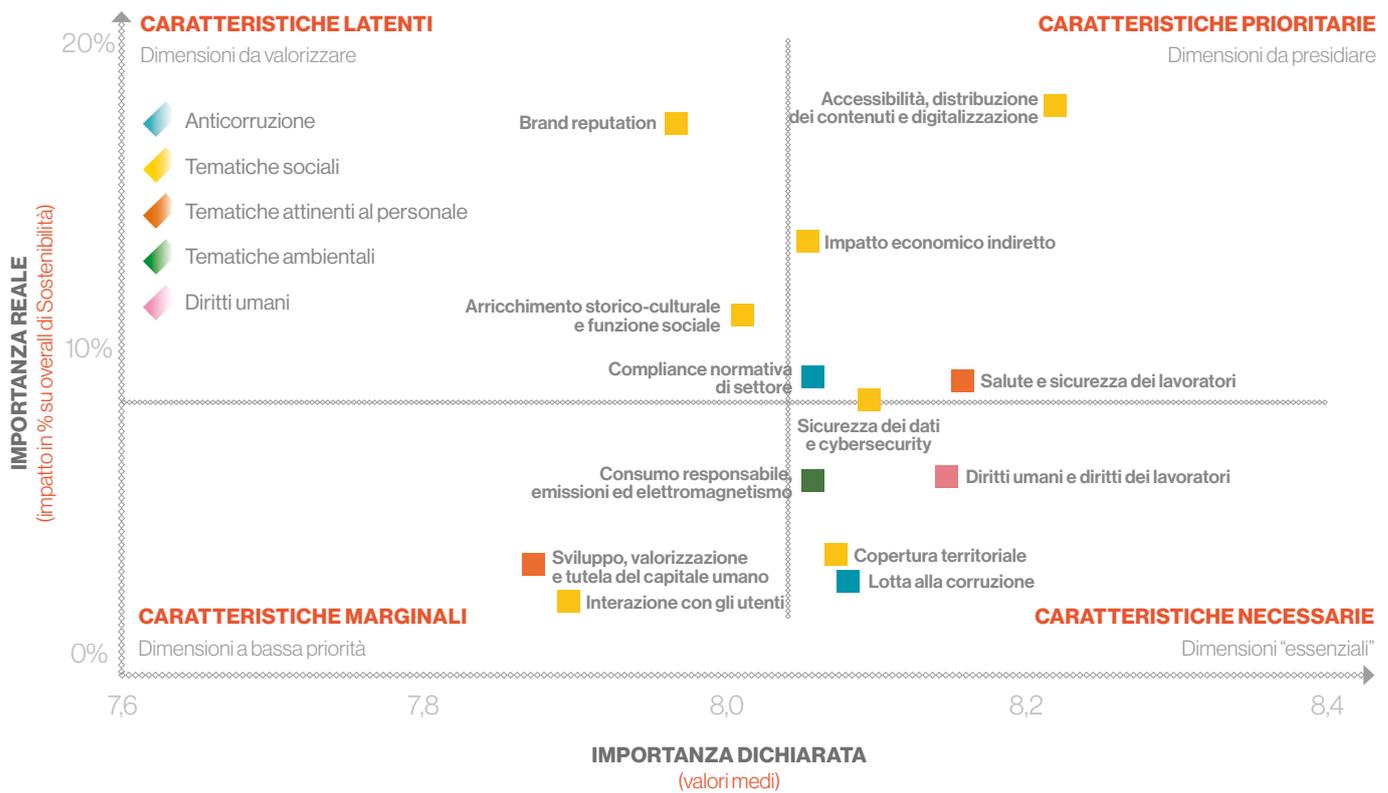
Più in dettaglio, per ciascuna delle tematiche indagate viene determinato il peso in percentuale sul giudizio complessivo sull'operato Rai, nell'ambito della Sostenibilità.

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 considerate effettivamente prioritarie e, pertanto, con elevata importanza, sia dichiarata, sia reale, rispetto a quelle reputate meno rilevanti.

I risultati di questo approfondimento sul totale campione, effettuato anche con evidenza degli ambiti previsti dal D. Lgs 254/2016, sono riportati nella rappresentazione che segue, nella quale - peraltro - si è ritenuto di non evidenziare il confronto di posizionamento delle diverse tematiche con il 2019, a seguito delle già citate modifiche introdotte nell'indagine.



Importanza reale verso importanza dichiarata per le attività svolte da Rai nel 2020



Tra le attività a elevata "importanza reale", nella rappresentazione emerge come, da parte del campione, risultino prioritarie o da valorizzare per Rai, la maggior parte delle attività ricomprese nell'ambito delle **Tematiche sociali** e, fra queste, **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione** e **Impatto economico indiretto**.

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

Nell'area delle **Tematiche attinenti al personale**, **Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano** è considerata dagli intervistati più marginale, 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 diverse analogie, ma anche alcune differenze come l'inserimento nell'ambito delle attività da presidiare, in aggiunta a **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione**, quelle attinenti in particolare alla promozione da parte di Rai del rispetto dei **Diritti umani**, in particolare: dei minori, delle donne, delle persone con disabilità, delle comunità locali; e per i **Lavoratori**, dei diritti di: associazione e libertà sindacale.