

Lettera agli Stakeholder

Lo sconvolgimento che si è determinato nel 2020, con l'avvento dell'emergenza pandemica, ha confermato ancora una volta l'importanza per il Paese di poter contare su un Servizio Pubblico multimediale in grado di affiancare e supportare una popolazione travolta da un *sentiment* caratterizzato principalmente da spavento e incertezza.

In questo contesto, che si spera possa essere superato in tempi del tutto ragionevoli e che ha visto modificare la vita, le abitudini e gli interessi in genere di ciascuno, la Rai è repentinamente intervenuta su tutta l'offerta, attivando un insieme di iniziative sotto il profilo più squisitamente editoriale, per accompagnare e sostenere gli utenti, soprattutto i più svantaggiati.

In particolare, i principali interventi 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 Tv e Radiofoniche e il potenziamento dell'offerta nelle piattaforme digitali.

Circa l'offerta divulgativa, ampio spazio è stato riservato a tutte quelle iniziative e prodotti dedicati alla scuola, che hanno consentito a milioni di bambini e ragazzi di seguire lezioni a distanza, alla cultura, all'inclusione digitale, al lavoro, al sociale, al Terzo settore, alle disuguaglianze, alle disabilità e alle categorie più fragili, nonché a tutte le questioni divenute prioritarie in queste condizioni di emergenza vissute dal Paese.

Sotto altro profilo, ma con il medesimo obiettivo di garantire e assicurare i cittadini sottoposti alla più svariata messe di notizie, con la difficoltà di comprenderne la portata e, soprattutto, la reale veridicità, si è istituita fin dalla prima fase pandemica una *task force* di sostegno a tutta l'area Editoriale e alle Testate, in particolare, per il supporto al fact-checking e per il contrasto alle fake news.

In linea più generale nel 2020, seppur con le difficoltà operative correlate al forte ricorso allo smart working per oltre 6.000 dipendenti, è proseguito il percorso di trasformazione del Gruppo da *Broadcaster* a *Media Company*, nell'ottica di consolidare ancor più quel ruolo di centralità del Servizio Pubblico nel settore *Media* a livello nazionale, così da consentire il pieno soddisfacimento dei compiti che gli sono stati assegnati.

L'anno appena trascorso ha visto il Gruppo Rai mettere a segno un altro passo importante nel perseguimento della propria missione, procedendo a un ulteriore rafforzamento delle iniziative editoriali indirizzate a determinare una crescente diffusione della cultura sostenibile, in linea con quanto stabilito dall'Agenda ONU 2030 e come ampiamente illustrato nel capitolo 3 del presente documento.

Al tempo stesso, stante la consapevolezza che per soddisfare pienamente questa finalità è doveroso che il Gruppo adotti a livello industriale comportamenti ugualmente orientati a far crescere i livelli interni di sostenibilità, nel corso dell'anno è stato definito, per la prima volta, un Piano di Sostenibilità 2020–2022, strutturato e organico, frutto del coinvolgimento di tutte le Direzioni dell'area industriale e di Corporate di Rai SpA, nonché delle società Controllate, che porta il Gruppo a uniformarsi alle *best practice* dei più importanti operatori internazionali del settore e punto di riferimento su scala nazionale.

Obiettivo prioritario è di portare la Rai e le società Controllate verso un vero e proprio "salto di specie", consolidando un percorso di transizione ambientale e sociale rivolto, sia all'interno con l'attivazione di modalità di sviluppo dei processi produttivi e di comportamenti a impatti sempre più contenuti, sia all'esterno attraverso l'adozione di linee editoriali capaci di accompagnare gli utenti verso una compiuta crescita culturale che permetta di conseguire nuovi e più proficui equilibri sul piano della sostenibilità.

A questo proposito, un primo importante elemento di novità del presente documento lo troviamo nella denominazione: non più Bilancio Sociale, ma Bilancio di Sostenibilità; a sottolineare e confermare che l'ampiezza delle tematiche trattate non risultano sufficientemente rappresentate dall'aggettivo Sociale.

Anche quest'anno, sulla scia di quanto già effettuato lo scorso anno, si è voluto "dar conto" in modo ampio e argomentato a tutti i nostri interlocutori istituzionali e non, sia del buon posizionamento del Gruppo rispetto ai principali operatori di Servizio Pubblico in ambito EBU, sia di come lo stesso assolve agli obblighi di Contratto di Servizio, diffonda una cultura di sostenibilità in tutte le Reti e le Testate radiotelevisive, nonché nelle proprie piattaforme, risulti *compliance* con gli indicatori GRI nello svolgimento delle proprie attività.

Nel complesso emerge un quadro assai confortante che ci arriva dalle ricerche quali-quantitative svolte dalla Direzione Marketing, con il supporto di primari Istituti di ricerca, tutti individuati attraverso appositi bandi di gara; come nel passato, negli esiti trovano evidenza anche spunti di riflessione che impegnano la Rai a ricercare utili risposte per soddisfare attese particolarmente elevate presenti, soprattutto, nella platea che ci guarda di meno.

Queste ricerche ridefinite e ampliate con riguardo, sia al campione, sia alle modalità, al perimetro, e all'ampiezza degli aspetti rilevati, permettono di ottenere degli esiti maggiormente profilati e solidi con riguardo a: Qualitel, Corporate Reputation, ma anche alla capacità dell'offerta di promuovere coesione sociale e di genere, in un quadro di pluralità di contenuti capaci di favorire una società inclusiva, equa e solidale e rispettosa della parte più fragile ed emarginata della popolazione, in linea con quanto richiesto dal Contratto di Servizio.

In tema di coesione sociale merita evidenza che Rai, con la sua programmazione televisiva, è percepita come il player più coinvolto nella costruzione di questo importante fattore, infatti, il 58,2% degli intervistati riconosce a Rai di fornire, in questo ambito, un contributo fattivo al punto da considerare tale impegno parte fondativa del suo ruolo educativo, culturale e sociale. Un risultato lusinghiero, ma che ci si può proporre di elevare ulteriormente ampliando il bacino di consenso, con ricadute positive anche in termini di sostenibilità.

Con riferimento all'andamento economico finanziario dell'anno 2020, si evidenzia che l'esercizio si è chiuso con un risultato netto consolidato in pareggio e con una posizione finanziaria netta (escluse le passività per leasing operativi, pari a 83,0 mln di euro) negativa per 523,4 mln di euro, comunque attestata su livelli di sostenibilità nonostante il peggioramento rispetto all'esercizio precedente.

Gli approfondimenti in merito possono essere acquisiti dai documenti di bilancio 2020 pubblicati nell'apposita sezione del sito www.rai.it/trasparenza.

Amministratore Delegato

Fabrizio Salini

Presidente

Marcello Foa