



Bilancio  
di Sostenibilità  
Gruppo Rai  
**2023**

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





Bilancio  
di Sostenibilità  
Gruppo Rai  
**2023**

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

# Indice

**4**

Lettera agli Stakeholder

**11**

Scenario di riferimento  
e identità del Gruppo Rai

**35**

Governance e rischi

**51**

Il percorso di Sostenibilità

**75**

L'impegno  
per il Sistema Paese

**181**

Innovazione  
e trasformazione digitale

**197**

L'impegno  
per le nostre persone,  
gli utenti e i fornitori

**249**

L'impegno verso l'ambiente

**281**

Nota metodologica

**287**

Allegati tecnici GRI

**294**

Relazione della Società  
di Revisione

# Lettera agli Stakeholder

Rai, nel corso del 2023, ha proseguito un percorso che ha portato all'approvazione, sostanzialmente contemporanea nei primi mesi del 2024, di tre documenti strategici fondamentali che faranno da guida alle attività dei prossimi anni e i cui obiettivi sono fortemente declinati in ottica di sostenibilità intesa, oltre che in senso economico-finanziario, nelle sue tre componenti ESG: Environmental, Social e Governance.

Il primo documento, che fa da cornice agli altri due, è il nuovo Contratto di servizio quinquennale.

Gli altri due sono il Piano industriale e quello di sostenibilità, entrambi riferiti al triennio 2024-2026.

Il codice genetico della sostenibilità come guida per le attività affidate alla Rai è contenuto nel Contratto di Servizio, in particolare all'articolo 2, dedicato a *Principi generali e obiettivi dell'offerta di servizio pubblico*, che recita: "La Rai deve assicurare ai cittadini utenti un'offerta complessiva di servizio pubblico rilevante, ossia di valore e di qualità per il benessere e la vita degli utenti e la coesione sociale, inclusiva, ossia accessibile a tutti, non discriminatoria e attenta ai bisogni di ognuno, sostenibile e innovativa, perché promuove la sensibilità ambientale, sociale e le competenze digitali, responsabile nei suoi contenuti editoriali, anche in quelli di intrattenimento, e affidabile nella sua informazione e nel suo rapporto con il cittadino utente."

Il Contratto di servizio, deliberato dal Consiglio dei ministri nella seduta del 20 marzo 2024 e che diventerà efficace dopo la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale, prevede importanti novità che disegneranno l'offerta di Servizio Pubblico con responsabilità sempre più sfidanti. Di particolare rilievo su tutti gli altri temi la trasformazione in digital media company, con innovative soluzioni tecniche e tecnologiche, il miglioramento della struttura e dell'usabilità di tutte le attuali e future piattaforme digitali; e poi:

- l'accrescimento della qualità dell'informazione;
- una particolare attenzione ai giovani, da avvicinare attraverso progetti specificamente dedicati a loro;
- il contributo ad accrescere le competenze degli utenti in relazione alla transizione ambientale e digitale, alle discipline scientifiche e ai cambiamenti climatici in atto;
- il potenziamento dell'accessibilità anche grazie a strumenti di intelligenza artificiale;
- la promozione della genitorialità, della natalità, della parità di genere e delle pari opportunità; il contrasto alla violenza di genere;
- il sostegno all'industria audiovisiva nazionale, alla creatività, alle imprese culturali e al talento;
- l'adozione di criteri di gestione orientati a trasparenza ed efficienza;
- l'impegno a favorire una cultura della sicurezza sul lavoro.

Inoltre, il Contratto di servizio 24-28 contiene una innovazione significativa: per la prima volta Rai si impegna a definire e a misurare i suoi obiettivi tramite KPIs.

Nel nuovo scenario socioeconomico e tecnologico, in cui le abitudini di consumo degli utenti si stanno modificando e progressivamente spostando verso contenuti digitali, allontanando di conseguenza parte del pubblico, in particolare quello più giovane, dalla tv lineare e dai player tradizionali, la sfida principale, comune a tutti i public service media europei, è rispondere ai cambiamenti di mercato in una chiave *user-centric*, in cui l'utente finale è al centro delle scelte di consumo.

Da qui l'esigenza, per Rai, di accelerare la propria trasformazione in *Digital Media Company* per rispondere al duplice rischio di perdere rilevanza e centralità a fronte di un mercato in spostamento sul digitale e di compromettere la sostenibilità economico-finanziaria. Questo percorso è stato formalizzato dapprima all'interno del Piano industriale e, in rapida successione, nel Piano di sostenibilità.

Il Piano Industriale si pone l'obiettivo di trasformare la Rai grazie a un programma di investimenti che prevede risorse incrementalmente che punteranno soprattutto sullo sviluppo ed utilizzo di nuove tecnologie e sulla valorizzazione delle professionalità interne. La trasformazione in *Digital Media Company* di Rai, prevista dal Piano industriale, si basa su tre pilastri strategici principali:

- il primo prevede l'evoluzione dell'offerta rafforzando le capacità editoriali e di sviluppo dei programmi interne, adottando un approccio *user-centric* e *data-driven* in cui sarà l'utente - quindi i diversi segmenti del pubblico - ad essere al centro di tutte le scelte editoriali e di sviluppo della distribuzione, per andare a servire al meglio i diversi bisogni degli italiani e recuperare la rilevanza sul pubblico più giovane;
- il secondo pilastro prevede la trasformazione dei modelli produttivi ed operativi tramite il rinnovamento tecnologico e la digitalizzazione dei processi e il graduale ricorso all'intelligenza artificiale;
- infine, l'ultimo pilastro prevede lo sviluppo di nuove competenze digitali e analitiche e un piano di change management finalizzati a comprendere e servire al meglio il pubblico e a poter operare all'interno dei nuovi modelli operativi.

Il Piano prevede, inoltre, interventi di ottimizzazione del perimetro immobiliare che recepiscono le indicazioni contenute nel Piano Immobiliare già approvato a novembre 2023.

In tale contesto si colloca il terzo documento, il Piano di sostenibilità 2024-2026, che ha assunto il ruolo di "cerniera" tra il Contratto di servizio e il Piano industriale nella prospettiva di contribuire attivamente a un futuro più inclusivo, sostenibile e attento alla transizione ambientale e tecnologica.

Il Piano di sostenibilità è il risultato di un'attenta analisi avviata nel 2022, e affinata nel 2023, che partendo dal coinvolgimento dei singoli Consiglieri, del Top management, dei dipendenti del gruppo nonché di altri importanti stakeholder esterni ha individuato 16 tematiche rilevanti a cui l'azienda deve prestare maggiore attenzione sia in termini di azioni da intraprendere sia in termini di rendicontazione.

I risultati dell'analisi, riportati nella matrice di materialità, hanno evidenziato come prioritari i seguenti temi ESG:

- Ambientale (E): sostegno alla transizione ambientale;
- Sociale (S): qualità dell'informazione, impegno per i giovani, responsabilità e coesione sociale, relazioni con i territori, rilevanza e universalità;
- Governance (G): innovazione e trasformazione digitale.

La strategia di sostenibilità di Rai, in coerenza con gli altri due piani, è stata arricchita con lo sviluppo di una serie di progetti specifici (es. progetto Carbon Footprint, progetto Ascolto giovani), meglio descritti nel bilancio, alcuni dei quali trovano piena declinazione in termini di target e KPIs.

Nel 2023 un esempio virtuoso della nuova strategia di sostenibilità Rai è stato il Prix Italia, l'evento Rai che premia annualmente le eccellenze delle produzioni radiofoniche, televisive e web a livello internazionale.

L'edizione dello scorso anno è stata, infatti, scelta come progetto pilota per la realizzazione di eventi e produzioni sostenibili, con un percorso di analisi e monitoraggio di tutti i processi e il coinvolgimento dei competenti settori aziendali che ha consentito di conseguire importanti risultati, quali l'utilizzo di allestimenti ecocompatibili e riutilizzabili, l'attenzione ai trasporti, i pasti a Km0 e il posizionamento innovativo del palco al fine di sfruttare al meglio e più a lungo la luce naturale.

Il progetto pilota ha rappresentato uno strumento di learning aziendale, che ha avviato un processo di diffusione della produzione green e, più in generale, della cultura della sostenibilità ambientale nel Gruppo Rai.

Nel tracciare il suo percorso di sviluppo futuro orientato alla sostenibilità ambientale, sociale e di governance, Rai non può trascurare la dimensione economico-finanziaria, che andrebbe a completare l'acronimo ESG con un'ulteriore lettera E.

A conferma di tale orientamento, il reporting di sostenibilità, a partire da quello riferito all'esercizio in corso, farà parte integrante della Relazione sulla gestione, come previsto dalla Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), di imminente recepimento, che - unificando in un unico documento tutte le dimensioni aziendali rilevanti, in linea con le istanze e le aspettative degli stakeholder - ha superato l'equivoco per il quale le variabili di sostenibilità non determinino riflessi di carattere economico-finanziario.

La CSRD ha, tra l'altro, introdotto il principio di "doppia materialità" per effetto della quale le imprese dovranno rendicontare sia l'impatto dei temi di sostenibilità sui risultati e sul posizionamento dell'impresa (*financial materiality*, ossia la prospettiva *outside-in*), sia l'impatto dell'impresa sulle principali questioni di sostenibilità (*impact materiality*, ossia la prospettiva *inside-out*). Le imprese sono chiamate a comunicare informazioni qualitative e quantitative - prospettive e retrospettive, di breve, medio e lungo periodo in merito all'attività di impresa e alla catena di fornitura - riguardanti le 'questioni di sostenibilità' adottando lo standard unico e obbligatorio a livello UE sviluppato dall'European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG).

Con riferimento all'andamento economico finanziario dell'anno 2023, 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 93,4 mln di euro) negativa per 567,7 mln di euro, in leggero miglioramento rispetto all'esercizio precedente.

Gli approfondimenti in merito possono essere acquisiti dai documenti di bilancio 2023 pubblicati nell'apposita sezione del sito [www.rai.it/trasparenza](http://www.rai.it/trasparenza).

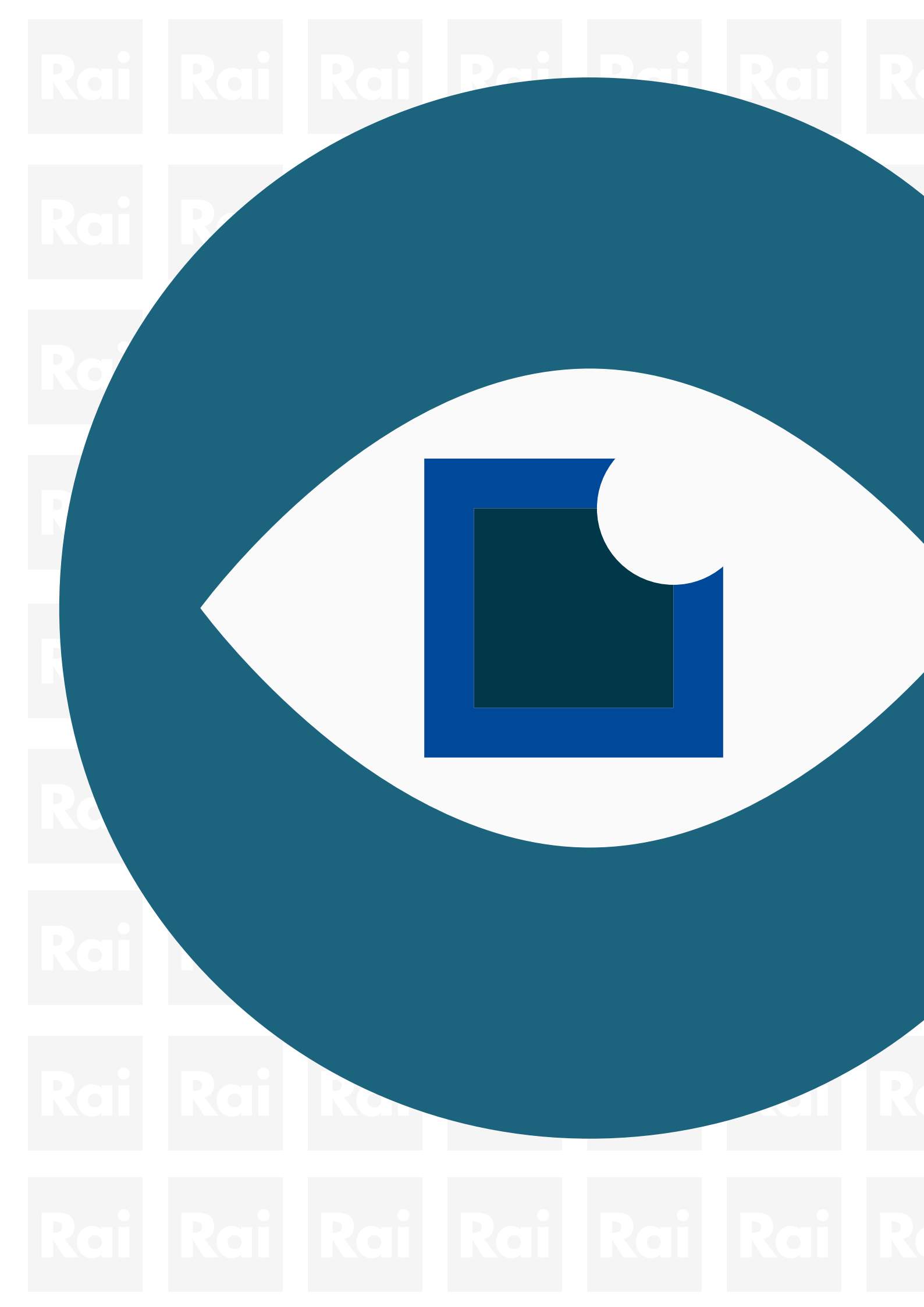
Invitiamo alla lettura di questo documento per apprezzare appieno l'impegno del Gruppo Rai sui tanti delicati fronti che rappresentano gangli vitali per lo sviluppo del nostro Paese, testimoniato anche dai risultati positivi evidenziati dalle ricerche effettuate da istituti indipendenti sull'offerta Rai e sulla *corporate reputation*.

*Amministratore Delegato*  
Roberto Sergio

*Presidente*  
Marinella Soldi









# Scenario di riferimento e identità del Gruppo Rai

Il contesto di riferimento	11
Quadro normativo e aspetti rilevanti per Rai	16
Il Gruppo e il modello di business	17
Confronto con i principali Servizi Pubblici europei	22
Il dialogo istituzionale	28
Le relazioni internazionali	29



# 1. Scenario di riferimento e identità del Gruppo Rai

## 1.1 Il contesto di riferimento

Ogni organizzazione svolge, a diversi livelli, un ruolo nella società in cui opera e deve ispirarsi a un sistema di valori possibilmente condiviso con il contesto di riferimento. Se a questa organizzazione è anche affidata una missione di Servizio Pubblico, tale condivisione diventa imprescindibile. Dunque, se per una qualsiasi impresa la capacità di generare valore sociale costituisce un fattore competitivo, alla luce della sempre più evidente correlazione positiva tra performance del business e valore sociale generato, per il Gruppo Rai e in particolare per Rai, concessionaria di Servizio Pubblico in un settore fondamentale per la vita del Paese, la capacità di creare un valore reale e percepito rappresenta un requisito fondamentale soprattutto nel contesto di duplice transizione ecologica e digitale che stiamo attraversando.

Il Gruppo Rai, in linea con le direttrici dello scenario di sostenibilità globale, europeo, nazionale e di mercato, è pienamente impegnato in questa trasformazione evolutiva, assicurando, al tempo stesso, il perseguimento di obiettivi economici, sociali e ambientali.

### 1.1.1 Lo scenario di sostenibilità globale

Il 2023 è stato un anno caratterizzato da una forte instabilità sul fronte socioeconomico e ambientale, a causa di eventi come il proseguimento del conflitto Russo-Ucraino, il conflitto scoppiato in Medio Oriente, nella Striscia di Gaza, dopo gli attacchi terroristici del 7 ottobre lanciati da Hamas contro Israele e le emergenze climatiche che hanno portato a nuovi e imprevedibili eventi estremi in tutto il mondo.

In questo contesto, il tema della sostenibilità continua ad acquisire rilevanza, con effetti che determinano ricadute significative sui comportamenti delle **imprese**, delle **persone** e delle **Istituzioni**.

Lo sviluppo sostenibile è divenuto, infatti, uno standard di riferimento nella creazione e applicazione di principi e norme di respiro internazionale. La prima decisiva spinta verso questa evoluzione di contesto ha trovato concretezza in occasione del Summit delle Nazioni Unite tenutosi a New York nel settembre 2015 con la sottoscrizione da parte dei 193 Paesi membri dell'Agenda 2030.

Come noto, l'Agenda 2030 per lo Sviluppo sostenibile è il programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità il cui fulcro è rappresentato dai **17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile** (i.c.d. Sustainable Development Goals o SDGs), inglobati in un programma d'azione che individua 169 target. Più in particolare, gli Obiettivi di Sviluppo sostenibile mirano ad affrontare in termini di indirizzo un'ampia gamma di questioni di stampo economico e sociale: 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.

I 17 Obiettivi sono 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

Si rimanda al link [www.asvis.it](http://www.asvis.it) per avere evidenza dei 169 target associati ai 17 Obiettivi, che si sono posti in finale come principali linee guida di alto profilo nella definizione delle politiche di sostenibilità a livello globale e locale.

Le organizzazioni, in particolare, consapevoli dei cambiamenti che si stanno verificando in questi anni, hanno iniziato a impegnarsi fortemente per identificare e attivare nuove pratiche volte a coniugare obiettivi di crescita sostenibile e performance economiche. L'intensificarsi di eventi climatici estremi ha contribuito a rendere universalmente più chiari gli effetti del cambiamento climatico; il conflitto Russo-Ucraino continua a causare in tutto il mondo forti ricadute sociali ed economiche, aumentando la fragilità del sistema multilaterale globale e impedendo la riduzione, più spesso accentuando, le disuguaglianze all'interno dei Paesi; il conflitto Israele-Palestinese sta segnando l'opinione pubblica globale, acuendo le tensioni nelle relazioni internazionali.

A conferma della necessità di un impegno continuo e condiviso, nel corso del 2023 si sono tenuti importanti appuntamenti, quali ad esempio il G7 nella città di Hiroshima, in Giappone e il G20 di Nuova Delhi in India, volti a mettere in primo piano i temi sociali, climatici e ambientali, sotto svariati fronti:

- promuovere la sicurezza alimentare ed energetica;
- sostenere politiche che consentano al commercio di essere un vettore di prosperità per tutti, garantendo una crescita economica globale inclusiva e sostenibile;
- combattere la deforestazione, ridurre la produzione di rifiuti e l'inquinamento da plastiche in un'ottica di mitigazione del cambiamento climatico;
- perseguire percorsi di sviluppo a basse emissioni di carbonio verso il raggiungimento degli obiettivi dettati dall'Accordo di Parigi;
- accelerare le transizioni verso un'energia pulita, accrescendo al tempo stesso la sicurezza energetica;
- migliorare l'accesso ai servizi digitali e alle infrastrutture pubbliche digitali;
- garantire una copertura sanitaria universale, anche in preparazione e risposta alle eventuali pandemie future;
- eliminare la violenza di genere, compresa la violenza sessuale, le molestie, la discriminazione e gli abusi contro le donne e le ragazze.

L'attuale contesto sociale e l'emergere di una vasta gamma di rischi mai sperimentati in precedenza ha avuto un forte impatto sulle **imprese**, le quali sono state chiamate a rivedere i propri sistemi di governance e a ripensare a come orientare i propri investimenti al fine di tutelarsi da rischi inediti sempre più interconnessi, interdipendenti e imprevedibili. In questo contesto, le imprese realmente impegnate a progredire sul piano della sostenibilità hanno compreso la necessità, da un lato, di far evolvere in tal senso la cultura aziendale e, dall'altro, di intraprendere strategie e definire assetti che pongano al centro dei propri obiettivi anche la capacità di creare valore con modalità capaci di minimizzare gli impatti sul sistema.

Non stupisce quindi, ad esempio, che un numero sempre più ampio di istituzioni, in particolare quelle finanziarie, abbia iniziato ad analizzare i rischi e le opportunità legati al clima, in linea con le raccomandazioni della Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD).

Anche la **collettività**, e i giovani con rafforzata sensibilità, sono sempre più avvertiti della necessità, non solo di salvaguardare, ma di migliorare le condizioni di vivibilità attraverso la lotta al surriscaldamento globale, la protezione ambientale, l'adozione di energie pulite e di consumi sostenibili nonché la riduzione delle disuguaglianze sociali ed economiche.

La coscienza di tali dinamiche, unita all'organicità degli interventi dei regolatori, ha permesso al **tessuto economico e sociale europeo** di confermare, nel contesto di una consapevolezza sempre più condivisa e consolidata, la propria **posizione di leader mondiale** nelle politiche per lo sviluppo sostenibile.

Da tempo, la sostenibilità si trova al centro del progetto dell'Unione Europea e i Trattati ne riconoscono la dimensione sociale e ambientale sin dall'adozione della Non-Financial Reporting Directive (NFRD - 2014/95) relativa alla comunicazione annuale delle informazioni non finanziarie connesse alle aree ESG (Environmental, Social, Governance).

Un'altra tappa normativa fondamentale è stata, nel 2019, la pubblicazione del patto europeo per il sostegno alla transizione verso un'economia sostenibile, l'**European Green Deal** che, in continuità con l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, è una strategia che punta ad integrare stabilmente la sostenibilità in tutte le politiche e i programmi UE, fornendo il quadro di riferimento per la trasformazione "verde" dell'economia.

Tra gli interventi più recenti merita ricordare la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea del Regolamento Delegato (UE) 2023/2486 del 27 giugno 2023, che integra il Regolamento (UE) 2020/852 (c.d. Tassonomia), fissando i criteri di vaglio tecnico per i restanti 4 obiettivi ambientali attesi. La pubblicazione del Regolamento Delegato 2023/2846 permette in maniera finalmente esaustiva di determinare quali siano le "condizioni" per le quali un'attività economica possa essere considerata sostenibile. L'ambizione del progetto di sviluppo della Tassonomia è stata, fin dalla nascita, quella di definire la sostenibilità nella sua interezza, tenendo conto sia degli aspetti ambientali (legati, ad esempio, ai cambiamenti climatici) sia quelli sociali. Lo scopo generale è quello di stimolare lo sviluppo della finanza sostenibile rafforzando la qualità, la quantità e la comparabilità delle informazioni non finanziarie fornite dagli operatori economici al fine di favorire il finanziamento delle attività economiche che sono in linea con gli obiettivi del Green Deal Europeo.

Infine, menzione è necessaria per la Direttiva sulla rendicontazione della sostenibilità (Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD | 2022/2464) del 14 dicembre 2022 che, nel solco della NFRD, rafforza la reportistica cui le imprese sono tenute rispetto ai propri impatti ambientali e sociali, estendendo la platea dei soggetti obbligati. L'obiettivo è quello di supportare gli investitori, i consumatori, i regolatori e la comunità tutta a valutare le prestazioni non finanziarie dei player economici, anche grazie all'introduzione dei nuovi standard obbligatori di rendicontazione per i dati non finanziari chiamati ESRS (European Sustainability Reporting Standards) sviluppati dall'EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group). Questi standard, adottati dalla Commissione Europea il 31 luglio 2023, si applicheranno in tutti i 27 Stati membri dell'UE, con requisiti di conformità in vigore già nel 2025 per l'informativa riferita all'anno 2024 per le aziende che hanno l'obbligo di rendicontazione sulla base della NFRD, quale è il Gruppo Rai.

In uno scenario sempre più segnato da eventi climatici estremi e crisi economiche e sociali, scaturenti anche da sovvertimenti geopolitici, l'urgenza di ridefinire l'attuale modello di sviluppo economico si è intrecciata all'opportunità di perseguire una crescita duratura attraverso l'attuazione di un piano di ripresa sostenibile. In questo contesto si inserisce il **Recovery and Resilience Facility**, uno degli strumenti chiave che i paesi del perimetro comunitario hanno impostato per rendere le economie e le società europee più sostenibili, resilienti e meglio preparate alle sfide e alle opportunità della transizione verde e digitale. In Italia, il Next Generation EU è stato declinato nel **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** (PNRR), strumento che traccia gli obiettivi, le riforme e gli investimenti che l'Italia intende realizzare grazie all'utilizzo dei fondi europei di Next Generation EU.

In Italia, l'azione di rilascio del Piano è guidata dagli obiettivi di policy e interventi connessi ai tre assi strategici condivisi a livello europeo: digitalizzazione e innovazione, transizione ecologica, inclusione sociale, con lo scopo di risolvere le debolezze strutturali dell'economia italiana e accompagnare il Paese in un percorso volto alla riduzione dei divari territoriali, generazionali e di genere.

## 1.1.2 Lo scenario del settore audiovisivo

Lo scenario del 2023 è stato ancora caratterizzato da un generale quadro di instabilità. L'andamento dell'economia globale ha manifestato una tendenza all'espansione, seppur con una moderata decelerazione rispetto al 2022, l'inflazione ha indebolito il potere d'acquisto degli italiani e, parallelamente, è crollata la propensione al risparmio dei consumatori che risultano meno fiduciosi e più insicuri verso il futuro. Le principali fonti di preoccupazione della popolazione restano quindi ancora legate al contesto economico, alle questioni relative al benessere e alla sicurezza nazionale, sebbene si notino segnali di assuefazione alle emergenze.



Un quadro della situazione in Italia è tratteggiato nel 57° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese, dal quale emerge come la pandemia, la crisi energetica, l'emergenza ambientale, le guerre ai confini dell'Europa abbiano ridefinito valori e bisogni in una società sempre più caratterizzata da una progressiva disgregazione degli schemi tradizionali nonché dalla perdita di efficacia dei meccanismi di promozione e mobilità sociale. Tra le priorità del dibattito pubblico si segnalano oltre alla crisi ambientale, la trasformazione demografica, con l'invecchiamento della popolazione e il crollo della natalità. I ricercatori rilevano inoltre un cambiamento nella percezione del lavoro tra i giovani, ora visto soprattutto come espressione della vocazione e dello sviluppo personale e comunitario.

Sempre il Censis, nel Diciannovesimo Rapporto annuale sulla comunicazione, ha analizzato lo scenario dei media in Italia nel 2023 e ha evidenziato come la televisione, intesa in tutte le diverse forme di fruizione, resti il mezzo centrale con il quale tutti gli utenti dichiarano di entrare contatto (95,9% vs 95,1% del 2022), a conferma di come il consumo di contenuti televisivi resti una consuetudine. In particolare, i ricercatori segnalano un costante aumento dell'utilizzo della TV via internet e un boom della mobile TV. La radio rimane popolare grazie ai processi di ibridazione con altri media e, dopo le flessioni legate ai lockdown, l'ascolto attraverso l'autoradio torna sui livelli di penetrazione pre-pandemici. I consumi dei media stampati, come giornali e libri, continuano invece a diminuire e vengono superati dai quotidiani online. L'uso del web e dei social network è in crescita, soprattutto tra i giovani: il 93,0% utilizza WhatsApp, il 79,3% YouTube, il 72,9% Instagram; si segnala inoltre un forte incremento dei giovani utenti di TikTok con il 56,5%.

Rispetto al più circoscritto e pertinente contesto del mercato dei media, nel 2023 sono proseguite le dinamiche già evidenziate nel corso degli anni precedenti.

La platea televisiva si attesta sugli 8,2mln di ascoltatori medi nell'intera giornata, in flessione rispetto al 2022 (-500mila). Considerando anche la quota di ascolto non riconosciuto – ossia imputabile ai players (ad esempio OTT, Game console, Radio) che non hanno richiesto di essere misurati – la platea conferma il trend in flessione del mezzo TV, al netto del periodo pandemico. Tale contrazione risente in parte anche delle variazioni metodologiche introdotte da Auditel, a maggio del 2022, nel calcolo dei volumi di ascolto<sup>1</sup>. Tuttavia, in termini di reach, la Tv continua a rimanere il primo mezzo, raggiungendo quotidianamente il 64,9% della popolazione italiana.

Stabili i consumi del comparto digital complessivamente considerato. Nel 2023, la Total Digital Audience misurata da Audiweb ha raggiunto i 36,5mln di utenti unici nel giorno medio con una reach del 62,3%. In particolare, ogni navigatore ha trascorso in media 2 ore e 37 minuti al giorno nel mondo digital.

La **Radio**, in termini di volumi di ascolto, ha finalmente superato i livelli antecedenti la pandemia (34,8mln nel 2019) registrando un volume di ascoltatori nel giorno medio pari a 36,3mln, in aumento rispetto al 2022 quando si attestavano a 33,8mln. In termini di penetrazione, tali valori si traducono in un livello di reach prossimo al 70%.

Il mercato pubblicitario (incluse le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over-the-top) nel 2023, segna una crescita del 2,6% rispetto al 2022 e complessivamente raggiunge i 9,2mld di euro. Il segmento trainante è sempre quello Digital, che segna un ulteriore incremento (+3,5%). Relativamente agli altri comparti, la Tv registra un +2,1%, la Radio un +6%, l'Out of Home e la Go Tv, sebbene ancora con volumi marginali, continuano a crescere segnando rispettivamente +11,5% e +17,7%. Nell'anno in oggetto, dopo la crisi del periodo pandemico, il Cinema registra un +22,5%.

<sup>1</sup>Auditel, infatti, ha rivisto il perimetro utilizzato per il calcolo delle share degli ascolti televisivi escludendo: gli ascolti generati da soggetti (editori/emittenti/piattaforme) che non hanno richiesto di essere misurati, come alcune delle emittenti nazionali/locali non iscritte ad Auditel; gli ascolti di soggetti misurati che non hanno predisposto le modalità per rendere identificabili i propri contenuti; gli ascolti non intenzionalmente misurati, derivanti da fruizioni via protocollo IP o di contenuti non televisivi fruiti attraverso lo schermo televisivo. A titolo esemplificativo, per quest'ultima categoria: la fruizione di piattaforme streaming per le quali Auditel non dispone dei contenuti editoriali; l'utilizzo dello schermo per attività di gaming; gli ascolti generati dalla fruizione di canali radiofonici; il browsing dedicato alla consultazione dei diversi cataloghi on-demand; l'utilizzo dello schermo per attività di mirroring, di video comunicazione (o addirittura di video sorveglianza). Tale modifica ha avuto due effetti, peraltro attesi: una contrazione dei volumi totali della platea Tv e un innalzamento – a parità di livelli di ascolto – dei valori di share per tutti i canali televisivi che veicolano contenuti riconosciuti.

Nel mercato Tv, gli editori tradizionali, al netto di minime variazioni, conservano le rispettive quote (Mediaset il 56%, Rai il 19,8%, Sky l'11,7%, Discovery il 7,1% e Cairo il 4,8%); in quello Digital, caratterizzato da una notevole concentrazione, i cosiddetti GAMMAS (Google, Amazon, Meta, Microsoft, Apple, Spotify) detengono oltre l'80% del segmento (fonti: Nielsen; Osservatorio Internet Media 2023 – Politecnico di Milano).

## 1.2 Quadro normativo e aspetti rilevanti per Rai

Il **Gruppo Rai** ha fatto propri i principi dello sviluppo sostenibile ed è quotidianamente impegnato per rafforzare nella coscienza collettiva la sensibilità nei confronti dei temi variamente legati alla sostenibilità. Ugualmente, il Gruppo, nel processo di definizione delle linee di indirizzo strategico focalizzate sull'evoluzione in ottica digitale del proprio modello di business, ha cura di considerare con particolare attenzione gli ambiti di sostenibilità, nell'ottica del soddisfacimento dei bisogni e delle aspettative dei propri stakeholder.

Questa scelta si inserisce, peraltro, in un percorso intrapreso già da tempo. Rai persegue, infatti, la propria missione di Servizio Pubblico in adesione a quanto stabilito dalla **Convenzione** con il Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE, ora Ministero delle Imprese e del Made in Italy - MIMIT), da ultimo approvata con Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri del 28 aprile 2017, per "Affidamento in concessione del Servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale", e nel rispetto delle disposizioni nazionali, legislative e regolamentari, a partire dal Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi (TUSMA - D. Lgs. 28/2021 e s.m.i.).

L'attuazione della **Convenzione** si esplica mediante il Contratto nazionale di servizio di durata quinquennale, stipulato tra Rai e MiSE (ora MIMIT), che stabilisce obiettivi, indirizzi operativi e parametri di qualità per lo svolgimento dell'attività e pone l'accento sulla necessità di proporre un'offerta di contenuti 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. Il Contratto vigente, riferito al quinquennio 2018 - 2022, prevede che le relative disposizioni rimangano in vigore fino alla data di pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale del nuovo Contratto.

Come previsto dal Testo unico per i servizi di media audiovisivi (TUSMA), lo schema di Contratto di servizio per il successivo quinquennio, una volta acquisito il parere, obbligatorio ma non vincolante, della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi datato 3 ottobre 2023, è stato approvato dal Consiglio di amministrazione della Rai nella seduta del 18 gennaio 2024 e, successivamente, dal Consiglio dei ministri nella riunione del 20 marzo 2024. Il Contratto è in attesa di pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale.

Il nuovo schema di Contratto di Servizio, oltre a riprendere le finalità di un'informazione di qualità con approfondimenti dedicati, inchieste e dibattiti, pone grande attenzione alle nuove generazioni, allo sviluppo delle competenze per la transizione digitale e ambientale e all'inclusione sociale e culturale, con specifica attenzione alla qualità e alla quantità dei programmi che saranno oggetto di traduzione nella Lingua dei Segni, di sottotitolazioni e audiodescrizioni in favore delle persone portatrici di disabilità anche sensoriali e cognitive.

Nel corso dell'attuazione del contratto è prevista la trasformazione della Concessionaria da broadcaster a Digital Media Company, che dovrà tradursi in un accesso facile e universale all'offerta del servizio pubblico, grazie ad un approccio multiplatforma e che richiede la definizione da parte di Rai di una strategia di digitalizzazione in grado di valorizzare le professionalità, i modelli produttivi, la strategia distributiva, le attuali piattaforme esistenti e la definizione di quelle future.

La Concessionaria dovrà ricoprire un ruolo centrale anche sulla tematica del Made In Italy, inteso quale insieme valoriale e culturale del nostro Paese e delle sue eccellenze nel mondo al fine di superare alcuni stereotipi, e di valorizzare quelle tipicità, quelle eccellenze che sono alla base della specificità italiana, grazie anche ad un'offerta opportunamente tradotta.

Inoltre, il nuovo schema di Contratto affida a Rai un ruolo chiave nella guida del Paese verso un cambiamento culturale in tema di sostenibilità prevedendo, tra l'altro, che Rai rediga un piano di sostenibilità in linea con obiettivi ed impegni previsti nello schema di Contratto e del piano industriale che rappresenti la visione strategica aziendale in tema ESG. Nel rispetto di tale impegno, il Consiglio di Amministrazione Rai, nella seduta del 22 febbraio 2024, ha approvato il **Piano di Sostenibilità 2024-2026**, di cui si darà conto nel dettaglio nel Capitolo 3, paragrafo 3.4.2 *Il piano di sostenibilità*.

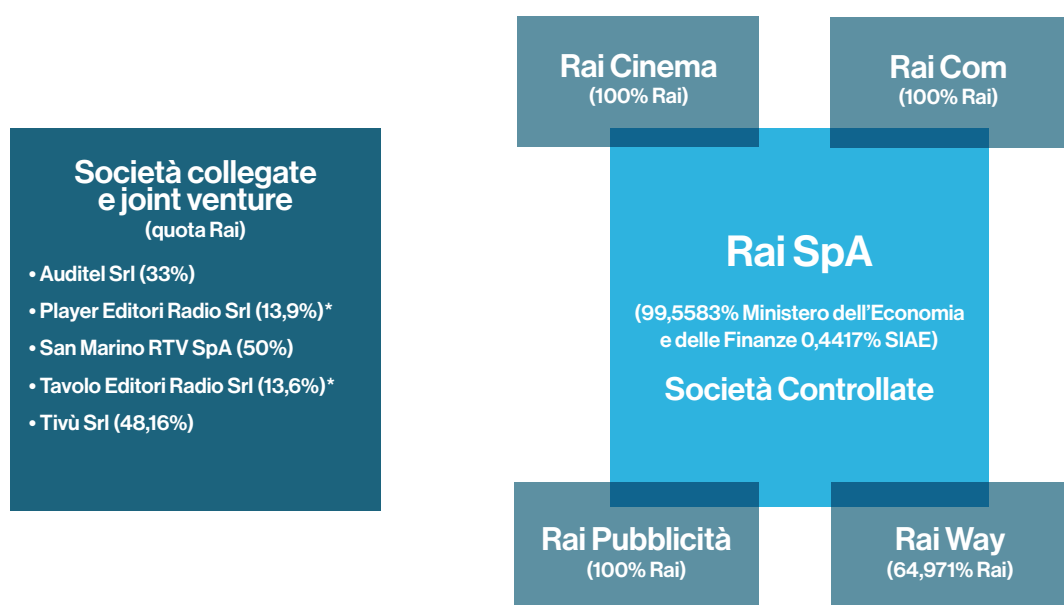
Ulteriore aspetto di contesto, di cui Rai tiene conto nello svolgimento del suo ruolo, scaturisce dal dialogo e dal confronto con gli altri Public Service Media (PSM), all'interno della **European Broadcasting Union (EBU)**, cui Rai partecipa in qualità di membro fondatore e i cui valori guida sono: universalità, indipendenza, eccellenza, pluralismo, responsabilità e innovazione.

In tema di sostenibilità in ambito EBU, nel 2023, sono proseguite le attività avviate dagli appositi gruppi di lavoro, con la finalità di definire comportamenti e best practice per i diversi operatori di Servizio Pubblico in molteplici ambiti – sostenibilità ambientale, parità di genere, tecnologia sostenibile delle trasmissioni, catene di fornitura sostenibili, affidabilità dei Public Service Media – con specifica attenzione anche al contrasto alla disinformazione e al digital divide.

### 1.3 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 4 società Controllate.

Nello schema seguente sono riportati gli azionisti di Rai, le quote di partecipazione di quest'ultima nelle Controllate e, in aggiunta, quella nelle società Collegate.



\* Nel corso del 2023 Rai ha dichiarato di voler recedere dalle società chiedendo, nei termini di legge, la liquidazione delle quote di partecipazione. Per quanto riguarda Tavolo Editori Radio, allo stato attuale il recesso dalla società è sospeso nelle more della costituzione di un nuovo organismo di rilevazione degli ascolti sul modello Audicom.

Rai SpA realizza un'offerta televisiva, radiofonica e digital che 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 in modalità sia lineare sia non lineare.

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

<b>Televisione (*) (**)</b> (Digitale terrestre e satellitare)	<b>Canali disponibili su RaiPlay (*) (**)</b>	<b>Radio</b>
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 Scuola, Rai 4K  Rai Radio2	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 Scuola  Rai Radio2	Rai Radio1, Rai Radio2, Rai Radio3  Rai Isoradio, Rai Gr Parlamento  Rai Radio1 Sport, No Name Radio, Rai Radio3 Classica, Rai Radio Live Napoli, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio Techetè, Rai Radio Kids
<b>Canali disponibili su RaiPlay Sound</b>	<b>Informazione</b>	<b>Offerta Internazionale (***)</b>
Rai Radio1, Rai Radio2, Rai Radio3  Rai Isoradio, Rai Gr Parlamento, Rai Radio1 Sport, No Name Radio, Rai Radio3 Classica, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio Techetè, Rai Radio Live Napoli, Rai Radio Kids, Rai Radio Trst A, Rai Radio Südtirol	Tg1, Tg2, Tg3 TgR, Rai Sport, Rai Parlamento, Rai News, Rai Giornale Radio	Rai Italia, Rai World Premium, Rai News 24
<b>Internet</b>	<b>App</b>	<b>Cinema</b>
Rai.it, RaiPlay.it, RaiNews.it, RaiPlaySound.it, RaiCultura.it, Rai Italia.it	RaiPlay, RaiPlay Sound, Rai News, Rai Yoyo	Rai Cinema, 01 Distribution
<b>Home Video</b>	<b>Editoria</b>	
01 Distribution, Rai Com	Rai Libri	

\*In funzione della piattaforma trasmissiva, i canali sono disponibili in UHD, HD o in SD.

\*\*In funzione della piattaforma trasmissiva e/o dell'area geografica di riferimento sono disponibili programmazioni a carattere locale.

\*\*\*L'offerta Rai è inoltre arricchita dalla riproposizione di canali nazionali (TV e Radio) o di alcune trasmissioni dei canali nazionali con diverse modalità, a seconda della regione del mondo.

A comporre l'offerta complessiva del Gruppo concorrono anche le 4 società Controllate che operano principalmente negli ambiti descritti qui di seguito.

Rai Cinema	Rai Com	Rai Way	Rai Pubblicità
Gestisce l'acquisto, nonché la distribuzione e la commercializzazione di diritti su opere audiovisive e cinematografiche in Italia e all'estero. È inoltre attiva nella produzione cinematografica e documentaristica, con l'ottica di rafforzare l'industria del cinema italiano.	Distribuisce e commercializza in Italia e all'estero i diritti di utilizzazione economica di opere audiovisive, cinematografiche, televisive, librerie e multimediali nella disponibilità del Gruppo e gestisce accordi e convenzioni con Istituzioni, Enti locali e territoriali pubblici e privati.	È attiva nella gestione e sviluppo di reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva per Rai e nell'erogazione di servizi a clienti business.	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.

## Modalità di finanziamento

Per lo svolgimento dell'attività di Servizio Pubblico sopra rappresentata, la conferente normativa ha previsto un regime di **finanziamento duplice**, in cui la **fonte primaria è rappresentata dal canone** versato da famiglie (canone ordinario) ed esercizi pubblici (canone speciale); costituisce fonte secondaria quella assicurata dalla raccolta pubblicitaria vincolata dagli stretti limiti consentiti dall'ordinamento. Tali introiti sono, inoltre, integrati da ricavi per altre attività istituzionali e commerciali.

Di seguito l'ammontare dei ricavi per il triennio 2021-2023 di Rai SpA e del Gruppo Rai.

Ricavi (in milioni di euro)	Rai SpA			Gruppo Rai		
	2023	2022	2021	2023	2022	2021
Canoni	1.839,1	1.864,3	1.819,8	1.839,1	1.864,3	1.819,8
Pubblicità	529,6	531,6	590,2	664,7	642,6	681,9
Altri ricavi	144,3	143,2	106,6	232,4	230,7	186,0
<b>Totale Ricavi</b>	<b>2.513,0</b>	<b>2.539,1</b>	<b>2.516,6</b>	<b>2.736,2</b>	<b>2.737,6</b>	<b>2.687,7</b>

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

- 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.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Maggiori informazioni su modalità di pagamento e importo dei canoni speciali sono disponibili al sito [www.canone.rai.it](http://www.canone.rai.it)

Per quanto riguarda il canone di abbonamento (ordinario e speciale), ogni anno le linee strategiche delle azioni da intraprendere e gli introiti attesi sono aggiornati con cadenza trimestrale sulla base dell'andamento delle operazioni.

Il monitoraggio delle riscossioni viene effettuato quotidianamente per quanto riguarda i pagamenti effettuati sui conti correnti postali e mensilmente rispetto a quelli effettuati a mezzo della fattura elettrica. Con specifico riguardo a questi ultimi, si procede al controllo capillare dei flussi mensili degli addebiti, delle riscossioni e dei riversamenti, provvedendo - d'intesa con l'Agenzia delle Entrate - a sollecitare le imprese che risultino inadempienti.

In relazione ai canoni speciali, lo sviluppo dell'utenza viene attuato attraverso *mailing*, visite domiciliari ad opera di agenti appositamente incaricati, nonché la collaborazione istituzionale della Guardia di Finanza. Le attività sopra sommariamente descritte comportano la gestione di rapporti - con frequenza variabile a seconda dei casi - con l'Agenzia delle Entrate, Agenzia delle Entrate-Riscossione, Acquirente Unico, circa 600 imprese elettriche, Guardia di Finanza, SOGEI, Corti di Giustizia Tributaria; le attività suddette hanno costituito alla fine del 2022 oggetto di un aggiornamento di risk assessment.

Nella tabella che segue viene data evidenza (a confronto con il 2022 e il 2021) del volume di abbonamenti rientranti in ciascuna delle due categorie suddette, nonché del numero di società elettriche coinvolte nella riscossione dei canoni ordinari.

(numero)	2023	2022	2021
Abbonamenti di utenze private	23.159.943	23.117.159	22.666.496
Abbonamenti di utenze speciali	426.942	417.930	418.586
Società elettriche coinvolte nella raccolta dei canoni ordinari	572	604	613

L'anno 2023 è stato caratterizzato da una forte ripresa delle iniziative di recupero crediti e di lotta all'evasione, nei confronti sia dell'utenza ordinaria che di quella speciale, con l'obiettivo di massimizzare l'introito da canone. A tale proposito è stato intensificato il ricorso alla digitalizzazione della corrispondenza ricorrendo a strumenti sempre più sofisticati di gestione della documentazione. Per quanto riguarda il **canone ordinario**, si segnala che la legge di bilancio per il 2023 non ha previsto alcuna modifica riguardo l'importo unitario, che è rimasto invariato sul livello fissato dal 2017 a 90 euro (per effetto dell'art. 1, co. 40, della Legge 11 dicembre 2016, n. 232).

Tuttavia, a fronte dei 90 euro versati da ciascun abbonato, **solo 77,8 euro (86,4% del totale, sostanzialmente invariato rispetto all'86,6% dell'esercizio precedente)**, sono stati effettivamente percepiti da Rai, essendo la restante parte destinata come appresso evidenziato.



Escludendo gli importi riferiti a tassa di concessione governativa e IVA, le entrate versate a titolo di canone di abbonamento alle radioaudizioni sono destinate, per effetto delle disposizioni della Legge 30 dicembre 2020, n. 178, per 110 milioni di euro annui, al Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione, istituito nello stato di previsione del Ministero dell'Economia e delle Finanze.

La voce Pubblicità rappresenta la seconda fonte di finanziamento per Rai, ben distanziata per rilevanza dal canone. Come accennato, il legislatore ha fissato specifici limiti a tale forma di finanziamento, nettamente più stringenti per Rai, rispetto agli operatori privati.

Di seguito sono rappresentati i **limiti di affollamento pubblicitario vigenti dal 1° gennaio 2023** a seguito delle previsioni disposte dall'articolo 45 del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208.

Emittenti	Fasce orarie		
	24.00 – 06.00	06.00 – 18.00	18.00 – 24.00
RAI (TV e Radio) (cfr. art. 45, comma 1) (cfr. art. 45, comma 1)	<b>Per singolo canale:</b> spot pubblicitari + telepromozioni		
		<b>Limite per fascia: 6%</b> 43 minuti e 12 secondi	<b>Limite per fascia: 6%</b> 21 minuti e 36 secondi
	<b>Limite orario:</b> 12% 7 minuti e 12 secondi + eventuale 1% (36 secondi) da recuperare nell'ora antecedente o successiva, da applicare su tutte le ore della giornata		
TV nazionali in chiaro <sup>3</sup> (cfr. art. 45, comma 3)	<b>Per singolo canale:</b> spot pubblicitari + telepromozioni + spot di televendita		
		<b>Limite per fascia: 20%</b> 144 minuti	<b>Limite per fascia: 20%</b> 72 minuti
	<b>Nessun limite orario</b>		
TV a pagamento (cfr. art. 45, comma 4)	<b>Per singolo canale:</b> spot pubblicitari + telepromozioni + spot di televendita		
		<b>Limite per fascia: 15%</b> 108 minuti	<b>Limite per fascia: 15%</b> 54 minuti
	<b>Nessun limite orario</b>		
Radio nazionali diverse da Rai (cfr. 45, comma 6)	<b>Per singolo canale:</b> spot pubblicitari + radiopromozioni + spot di radiovendita		
		<b>Limite per fascia: 20%</b> 144 minuti	<b>Limite per fascia: 20%</b> 72 minuti
	<b>Nessun limite orario</b>		

<sup>3</sup> Limiti applicabili anche ai soggetti autorizzati a trasmettere in contemporanea su almeno 12 bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione in contemporanea

Il sistema, introdotto nel 2022, prevede limiti di affollamento pubblicitario articolati per fasce orarie coerentemente alle disposizioni comunitarie e risulta migliorativo rispetto al precedente per le emittenti televisive e radiofoniche private che possono usufruire di un limite di affollamento nelle macro-fasce orarie 6-18 e 18-24 al 20% per le emittenti in chiaro e al 15% per quelle a pagamento. Per contro, per Rai il nuovo sistema è più penalizzante e meno flessibile, con una percentuale del limite per fascia del 6% (peraltro ridotta rispetto alla percentuale del 7% valida esclusivamente per il 2022).

Rai, inoltre, rimane l'unico soggetto che mantiene anche il limite orario del 12% con una percentuale di sfioramento da recuperare nell'ora antecedente o successiva dell'1%.

Sul rispetto dei limiti di affollamento viene da sempre mantenuta grande attenzione da parte di Rai che ha posto a presidio del monitoraggio un'apposita struttura interna.

Si segnala, tuttavia, che nel 2023 sono state adottate 2 delibere sanzionatorie a causa del superamento dei limiti di affollamento pubblicitario. Di queste, la prima è la Delibera AGCom 220/23/CSP del 5 dicembre 2023 che riguarda il superamento del limite da parte di Rai 1 in data 15 luglio 2023, con sanzione pari a euro 20.658,00; la seconda è invece la Delibera 118/23/CSP del 31 maggio 2023 che riguarda il superamento del limite da parte di Rai 2 nelle date del 18, 22 e 31 dicembre 2022, con sanzione pari a euro 61.974,00. Si precisa che la stessa Autorità ha ritenuto che si tratta di comportamenti di lieve gravità, in considerazione della rilevazione di isolati episodi di violazione delle disposizioni normative vigenti e degli esigui superamenti dei previsti limiti di affollamento pubblicitario.

Passando infine all'area degli Altri Ricavi, questi 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, in particolare, alle minoranze linguistiche presenti nel territorio italiano e agli italiani all'estero, sia ricavi correlati alla commercializzazione di diritti e di prodotti.

## 1.4 Confronto con gli altri Servizi Pubblici europei

A partire dagli ultimi dati disponibili raccolti da EBU, relativi agli operatori di Servizio Pubblico dei principali Paesi europei (c.d. Big 5), si propone di seguito un quadro comparativo.

EBU, al fine di poter operare un confronto quanto più omogeneo tra i diversi Paesi membri, raccoglie e aggrega i dati degli operatori secondo una propria metodologia; pertanto, i valori riportati seguono una logica di costruzione differente e, in qualche caso, potrebbero non coincidere con la modalità di rappresentazione dei dati riportati nei Bilanci Consolidati<sup>4</sup>.

Nel 2022, i ricavi complessivi dei PSM Big 5 si attestano su valori che variano dai €10mld (+0,8% vs 2021) del Servizio Pubblico tedesco ai €2,1mld (-6,6%) di quello spagnolo. L'Italia, con Rai, registra ricavi pari a €2,7mld (+1,9%), superata anche da Francia (€4,1mld, +0,1%) e da UK (€6,7mld, +8,3%).

<sup>4</sup> Ad esempio, nel caso di Rai (valori reperiti sul Bilancio Consolidato 2022 del Gruppo) la voce "Pubblicità" (cfr. tab. "Ricavi complessivi per tipologia 2022") include le voci "Pubblicità Tv canali generalisti (solo tabellare)"; "Pubblicità Tv canali specializzati" e "Pubblicità Radiofonica", mentre le altre voci, come a esempio "Promozioni e sponsorizzazioni" o "Pubblicità cinema" vengono ricomprese sotto la voce "Altri ricavi".



## Ricavi complessivi 2022 per tipologia

(valori in milioni di euro)

	Germania*	UK	Francia	Italia	Spagna*
Finanziamento per il Servizio Pubblico**	8.728	4.784	3.212	1.864	1.890
Pubblicità	336	-	408	429	89
Altriricavi	1.009	1.930	455	444	102
<b>Totale</b>	<b>10.072</b>	<b>6.714</b>	<b>4.075</b>	<b>2.738</b>	<b>2.080</b>

\*I dati riferiti ad ARD e alla Confederazione FORTA sono relativi al 2021, ultimi disponibili

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

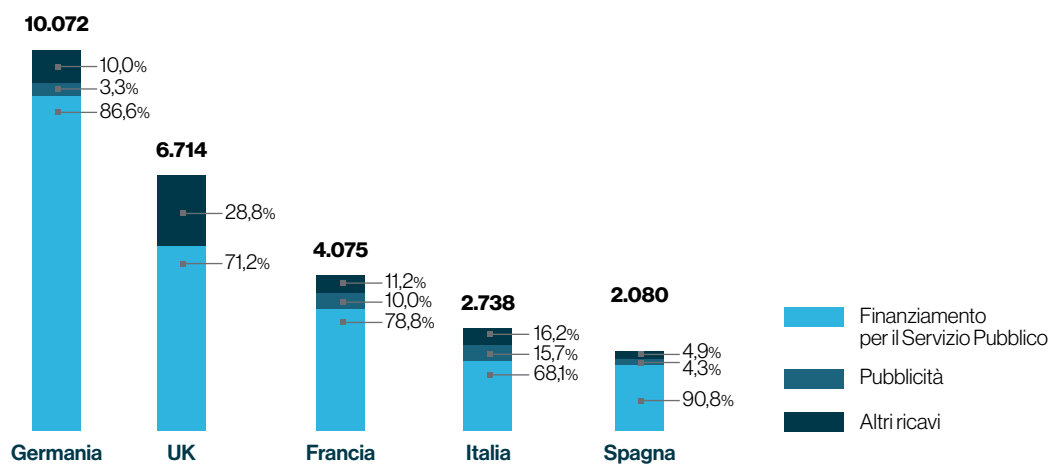
Rispetto al volume dei ricavi complessivi, la componente dominante è rappresentata da quella del finanziamento pubblico. Mentre per tutti la relativa percentuale è ben al di sopra del 70%, per l'Italia è pari al 68,1%.

	Germania	UK	Francia	Italia	Spagna
Finanziamento per il Servizio Pubblico*	86,6%	71,2%	78,8%	68,1%	90,8%
Pubblicità	3,3%	-	10,0%	15,7%	4,3%
Altri ricavi	10,0%	28,8%	11,2%	16,2%	4,9%

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

## Ricavi complessivi 2022 per tipologia

(mln di euro e incidenza percentuale)



\* ARD e Forta dati al 2021, ultimi disponibili.

Fonti: Elaborazioni su dati EBU-MIS Datasets 2023, Income & Expenditure.

Analizzando l'importo unitario del canone, l'Italia, con i suoi 90 euro, registra il valore di gran lunga più basso tra i Paesi analizzati. La tabella che segue ne dà evidenza mostrando anche come, considerando solo la quota parte dell'imposta effettivamente destinata all'operatore di Servizio Pubblico, Rai percepisce la percentuale più bassa: solo l'86,6%, contro valori che si avvicinano al 100% per gli altri PSM.

### Imposta di scopo, quadro sinottico Paesi Big 5\*, 2021-2023

(€/anno; per UK £/anno)

	Importo unitario canone*			Quota % percepita dai PSM 2022	PSM beneficiari 2022	Altri beneficiari 2022
	2021	2022	2023			
Italia	€ 90	€ 90	€ 90	86,6% / €77,9	Rai (86,6%)	Tassa concessione governativa (4,6%), Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione (5,4%), IVA 4% (3,4%), Altro (0,01%)
UK	£ 159,0 (circa euro 187)	£ 159,0 (circa euro 185)	£ 159,0 (circa euro 186)	97,6% / £155,2 (circa euro 181)	BBC (94% + 3,6% Costi raccolta canone attraverso BBC Licence fee Unit); S4C (2,4%)	-
Germania	€ 220,3**	€ 220,3	€ 220,3	98,1% / €216,1	ARD (69,6%), ZDF (25,6%), Deutschland Radio (2,9%),	Autorità di vigilanza (Landesmedienanstalten, 1,9%)
Francia	€ 138	abolito	abolito			

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

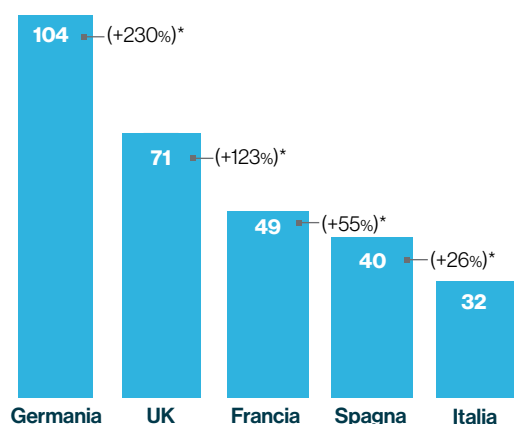
\*\* Aumentato ad agosto 2021

Fonti: Elaborazioni su dati EBU-MIS Datasets 2023, Licence fee. Bilancio di Sostenibilità Rai 2022.

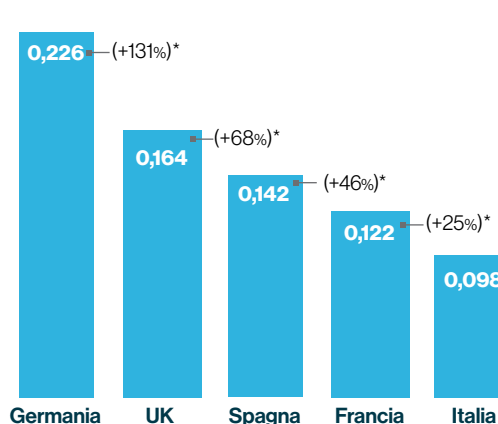
Dal rapporto tra finanziamento pubblico e popolazione emerge che, con €32 per abitante, Rai percepisce meno di un terzo degli omologhi tedeschi e meno della metà degli inglesi.

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, per il Servizio Pubblico, il 131% in più, UK il 68% in più, Spagna il 46% in più e la Francia il 25% in più.

### Finanziamento pubblico in euro per abitante



### Finanziamento pubblico in euro per centesimi di PIL

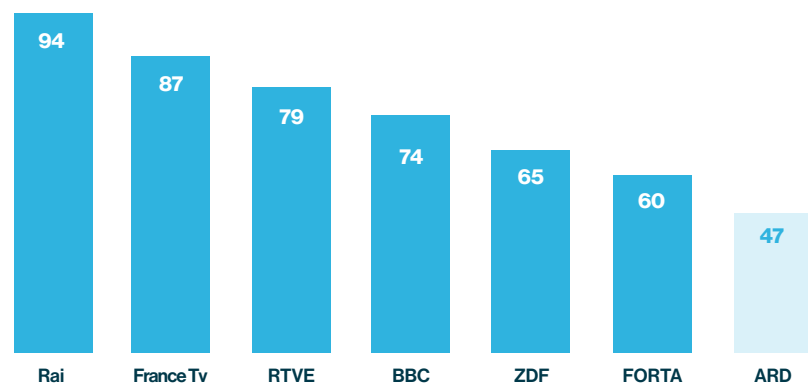


\* I valori tra parentesi sono calcolati come differenziale percentuale rispetto al valore dell'Italia.

Se si passa all'analisi del rapporto tra investimenti per la programmazione (inclusi costi di gestione connessi) e finanziamento pubblico, si nota come il valore dell'indice per Rai è il più alto di tutti gli altri PSM, raggiungendo il 94%, a riprova del fatto che il finanziamento pubblico effettivamente a disposizione dell'operatore riesca appena a coprire il totale degli investimenti diretti necessari, risorse umane incluse, per veicolare la programmazione; il ricorso ad attività commerciali complementari, a partire dalla raccolta pubblicitaria, è pertanto indispensabile per finanziare il complesso delle attività e garantire la continuità aziendale.

### Indicatori comparativi 2022: investimenti per la programmazione/finanziamento pubblico

(valori %)



\* Dati riferiti a 8 operatori su 12 e relativi al 2021 (elaborazioni della Direzione Marketing).

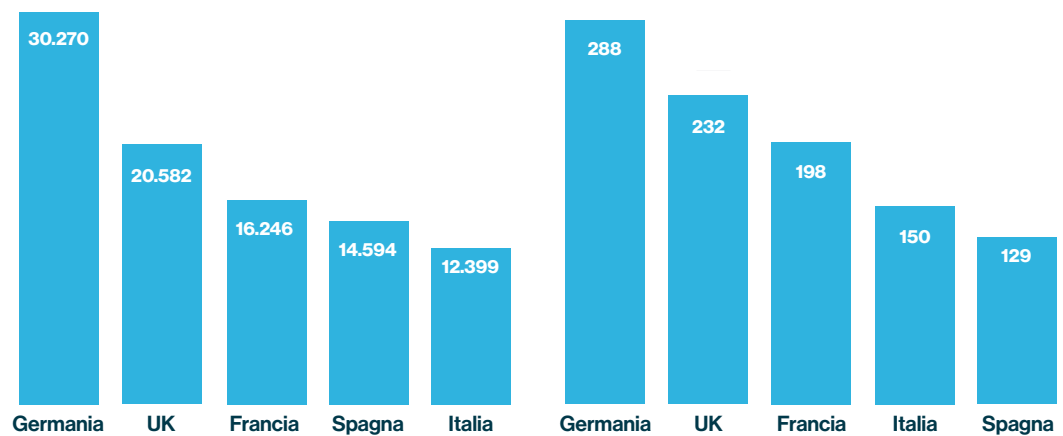
\*\* I dati relativi ad ARD si riferiscono al 2021 per quanto riguarda l'ammontare del finanziamento pubblico e i ricavi complessivi e al 2022 per gli investimenti per la programmazione.

Fonti: Elaborazioni su dati EBU-MIS Datasets 2023, Income & Expenditure.

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

#### Indicatori comparativi 2022 Totale personale dipendente 2022\*

#### Indicatori comparativi 2022 Finanziamento pubblico disponibile per dipendente (€)



\*Dati riferiti al 2022, espressi in FTE, fanno eccezione: ARD e DW dato non FTE; DRadio dato non FTE al 2019; BBC non FTE; Forta dato 2021 e non FTE per alcuni degli operatori che compongono la Federazione.

Fonti: Elaborazioni su dati EBU-MIS Datasets 2023, Personnel.

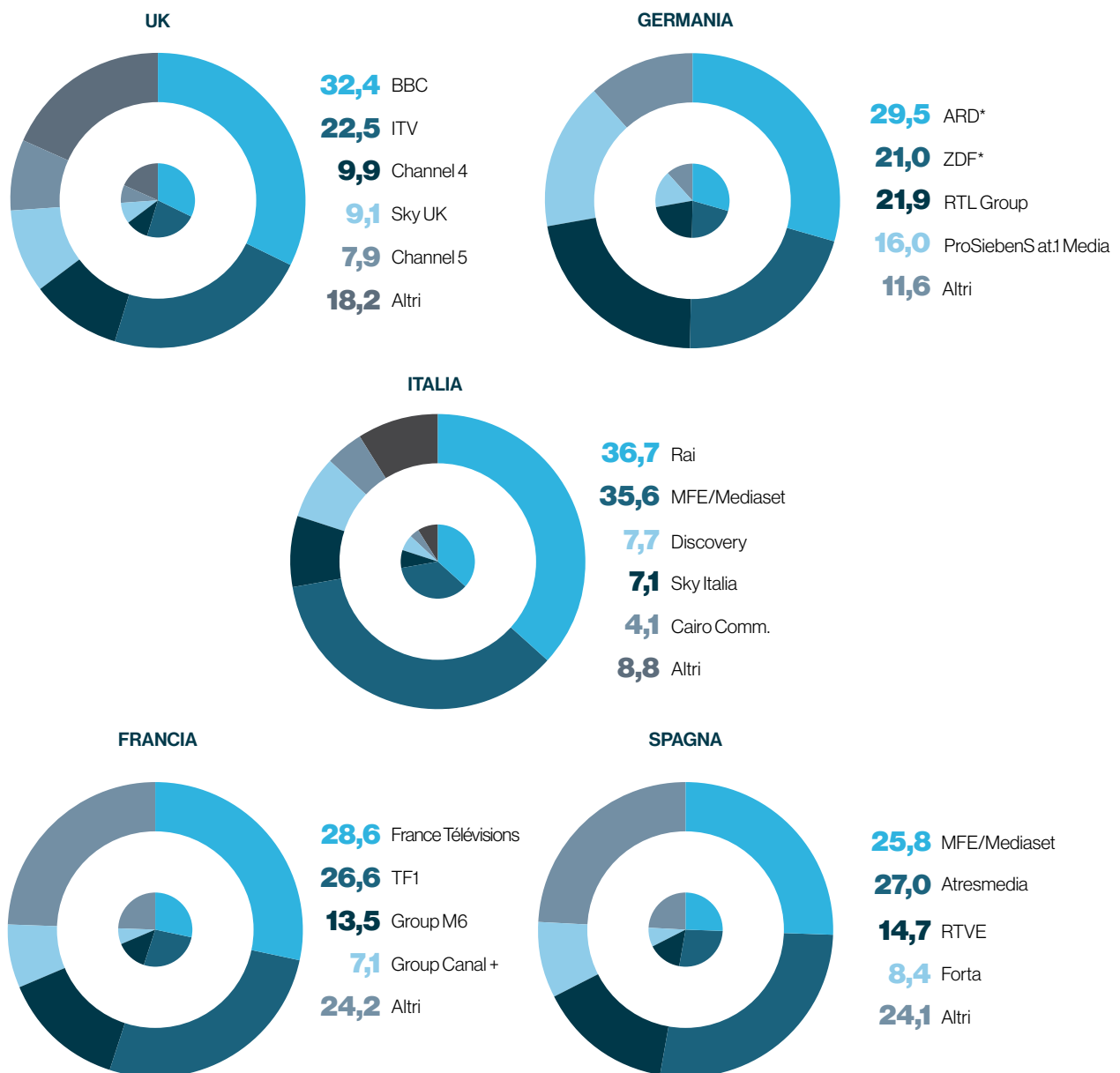
A tale riguardo, appare interessante rilevare come la Germania, nonostante l'elevato numero di dipendenti (oltre 30mila), si consolidi sul valore più elevato, molto al di sopra di quello registrato in Italia, che conta 12,4mila dipendenti, il valore più basso tra i Big 5. Solo la Spagna, che annovera comunque un numero di dipendenti superiore all'Italia (14,6mila), evidenzia un valore inferiore a quello registrato nel nostro Paese.

In termini di performance editoriale, Rai è l'operatore di Servizio Pubblico che registra, tra quelli dei Paesi qui analizzati, lo share televisivo maggiore: il 36,7%.

Al netto della Spagna, i PSM dell'area Big 5 detengono, in ogni singolo Paese, una quota di mercato superiore a quella degli operatori commerciali.

### Quota di mercato – Share % Tv dei principali editori pubblici e commerciali 2022

(valori %)



NB: I confronti debbono essere intesi come puramente indicativi in quanto i dati vengono costruiti con metodologie diverse tra di loro.

\*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) attribuito in equa distribuzione.

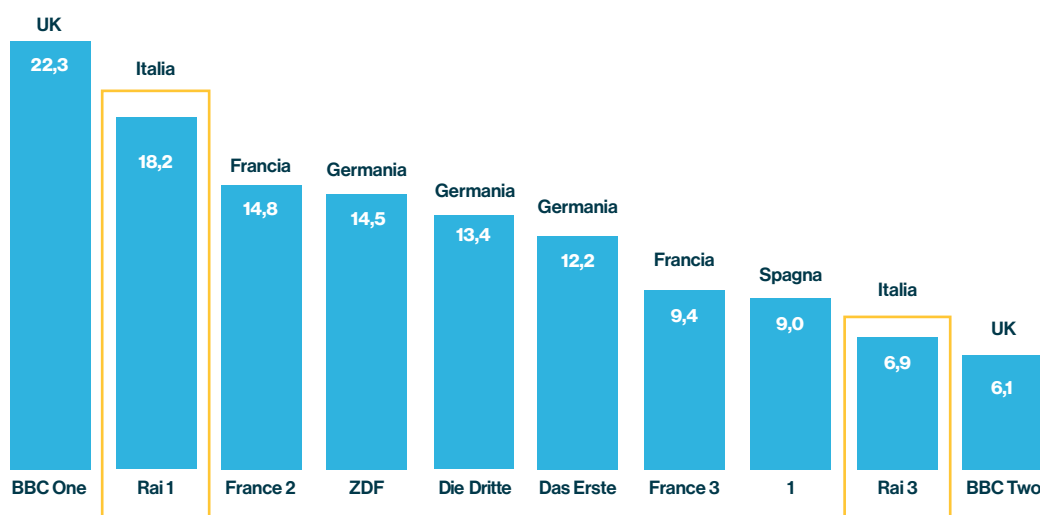
Fonti: Elaborazioni su dati EBU-MIS Datasets 2023 PSM TV Audience.

Solo il Servizio Pubblico tedesco nel suo complesso, ossia considerando congiuntamente ARD e ZDF (rispettivamente con il 29,5% e il 21,0%), fa meglio di Rai, ma potendosi avvalere, come visto, di ricavi nettamente superiori (rapporto di 3,7x).

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 classifica dedicata, compare anche Rai 3 in 9ª posizione.

### Top 10 dei principali canali generalisti di Servizio Pubblico: Share Tv 2022

(valori %)



NB: I confronti debbono essere intesi come puramente indicativi in quanto i dati vengono costruiti con metodologie diverse tra di loro.  
Fonti: Elaborazioni su dati EBU Datasets 2023, TV Audience.

## 1.5. Il dialogo istituzionale

Il Gruppo si relaziona pressoché 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 incidenza il Ministero delle Imprese e del Made in Italy, il Ministero della Cultura), le Autorità di garanzia (tra le quali assume un peso significativo l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - AGCOM), gli Enti Locali, nonché Confindustria Radio Tv e le Associazioni di categoria, in particolare quelle dei consumatori. Rapporti costanti sono intrattenuti anche con il Ministero dell'Economia e delle Finanze, azionista pressoché totalitario della Società.

Nell'ambito dei rapporti con il Parlamento, l'interlocutore principale è rappresentato, come anticipato, 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, il Consiglio di Amministrazione della Rai riferisce semestralmente alla Commissione sulle attività svolte.

Tra gli stakeholder istituzionali di Governo è di fondamentale importanza il ruolo del Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT), che stipula con Rai il Contratto di Servizio (attuativo della Convenzione decennale di affidamento del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale).

Infine, nell'ambito delle Autorità di Garanzia assume un ruolo significativo l'AGCOM. La legge affida all'Autorità il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare i consumi di libertà fondamentali degli utenti.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni è un'Autorità "convergente" in quanto svolge funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle comunicazioni elettroniche, dell'audiovisivo, dell'editoria, delle poste e più recentemente delle piattaforme online. I profondi cambiamenti determinati dalla digitalizzazione del segnale, che ha uniformato i sistemi di trasmissione dell'audio (inclusa la voce), dei video (inclusa la televisione) e dei dati (incluso l'accesso a Internet), sono alla base della scelta del modello "convergente", adottato dal legislatore italiano e condiviso da altre Autorità di settore a livello europeo e internazionale.

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. Gli ambiti di riferimento riguardano:

- 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.

## 1.6. Le relazioni internazionali

I principali stakeholder internazionali con cui il Gruppo si interfaccia sono, in primo luogo, le Associazioni di Settore, di cui Rai è membro, che rappresentano i Public Service Media (PSM), nonché i singoli broadcaster, operatori esteri e organizzazioni internazionali, con cui vengono sottoscritti Memorandum of Understanding (MoU) e/o accordi di collaborazione, con l'obiettivo di favorire la partecipazione del Gruppo Rai a progetti strategici di respiro internazionale, rilanciare una politica di cooperazione bilaterale e multilaterale, promuovere la lingua e la cultura italiana all'estero, valorizzare il Gruppo Rai quale maggiore azienda culturale italiana. Inoltre, la partecipazione alle organizzazioni internazionali favorisce la condivisione del know-how, la cessione e lo scambio di contenuti, il confronto sulle best practices adottate, attività di training e la collaborazione tecnologica e consente di promuovere e sostenere i valori del servizio pubblico, come la libertà dei media, il pluralismo, l'inclusività e la diversità.

Per quanto concerne, in particolare, il rapporto con le Associazioni di Settore, l'obiettivo è rappresentato dall'ampliamento e/o dall'apertura verso nuovi mercati di riferimento. Sotto questo profilo, nel corso del 2023 è proseguito il dialogo con i Paesi arabi, africani e del sud-est asiatico, anche per le attività delle controllate Rai (es. distribuzione internazionale, accordi di coproduzione, ecc.), attraverso la partecipazione di propri rappresentanti alle assemblee o alle diverse attività degli organi sociali.

Il quadro riassuntivo dei contatti complessivi tenuti dal Gruppo Rai si presenta come segue.

Associazione	Relazione con Rai
<b>European Broadcasting Union (EBU)</b>	È la <i>leading alliance</i> dei broadcaster di Servizio Pubblico, di cui la Rai è fondatore e membro dell'Executive Board. L'EBU si impegna a garantire un futuro sostenibile per i PSM, coordinando l'analisi dei più importanti dossier politico-legislativi europei afferenti al sistema audiovisivo e contribuendo alla definizione di una posizione comune ai <i>Public Service Media</i> , favorendo lo scambio di contenuti (news, sport, musica, ecc.) e promuovendo grandi co-produzioni internazionali (tra esse l'Eurovision Song Contest), sulla base di principi di solidarietà e cooperazione.
<b>Asia Pacific Broadcasting Union (ABU)</b>	
<b>African Union of Broadcasting (AUB)</b>	
<b>Arab States Broadcasting Union (ASBU)</b>	Organizzazioni che riuniscono i principali broadcaster presenti nei territori di competenza con cui Rai mantiene relazioni costanti nei scambi di <i>best practice</i> e <i>know-how</i> 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.
<b>Asociacion De Las Televisiones Educativas Y Culturales Iberoamericanas (ATEI)</b>	
<b>La Red De Radiodifusoras Y Televisoras Educativas Y Culturales De Mexico A.C. (LA RED)</b>	
<b>Television America Latina (TAL)</b>	
<b>European Association Of Regional Television (CIRCOM)</b>	Nell'ambito di CIRCOM Rai partecipa a progetti di coproduzione, scambi di <i>best practice</i> e di contenuti.
<b>Centre Mediterranéen De La Communication Audiovisuelle (CMCA)</b>	Organizzazione attraverso la quale Rai mira a consolidare le proprie attività nell'area del Mediterraneo come, ad esempio, l'organizzazione del Prix International du Documentaire et du Reportage Méditerranéen (PriMed), manifestazione internazionale dedicata ai documentari sui temi dell'area mediterranea.
<b>Conferenza Permanente Dell'audiovisivo Mediterraneo (COPEAM)</b>	Piattaforma di promozione del dialogo, dell'integrazione interculturale e della cooperazione multilaterale nel Mediterraneo. In questa associazione Rai esprime il Segretario Generale.
<b>Comunità Radiotelevisiva Italoфона (CRI)</b>	Organizzazione dedita alla promozione della lingua e della cultura italiana nel mondo. In questa associazione Rai esprime il Segretario Generale.

Altri interlocutori rilevanti sono le Ambasciate, gli Istituti di Cultura, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, la Presidenza del Consiglio dei ministri oltre naturalmente alle Istituzioni Europee con cui il dialogo è sempre aperto sui temi di maggior interesse per i Public Service Media al fine garantire una presenza forte e rappresentativa di Rai nel contesto europeo.

Sul fronte Affari Europei, nel 2023 è stato raggiunto un accordo tra le Istituzioni europee in vista dell'approvazione definitiva dell'European Media Freedom Act volta a tutelare l'indipendenza, l'autonomia e l'adeguato finanziamento dei Public Service Media. Inoltre, il nuovo regolamento mira anche a riequilibrare i rapporti tra le piattaforme e i media. Al contempo, Rai ha continuato a lavorare, nell'ambito dei gruppi di lavoro e dei comitati EBU, sulla salvaguardia della banda UHF più bassa (614-690 MHz). Durante la World Radiocommunication Conference 2023 (WRC-23) a Dubai, è stato confermato per l'Italia sino al 2031 l'uso della banda in questione per le trasmissioni televisive da parte dei broadcaster.

In tema di intelligenza artificiale, un altro dossier strategico seguito è quello relativo alla proposta di regolamento nota come AI Act (che si caratterizza per una categorizzazione dei sistemi di intelligenza artificiale in base al coefficiente di rischio), in merito al quale è stato raggiunto un accordo tra le istituzioni europee, propedeutico all'approvazione definitiva. In linea generale, il confronto con gli stakeholders internazionali mira ad approfondire le potenzialità e le



criticità dell'intelligenza artificiale, anche sotto il profilo normativo (ad es. in relazione al trattamento dei dati, alla tutela della proprietà intellettuale e alle best practices che si estrinsecano in linee guida).

Sui temi legati alla sostenibilità si segnala in primis la partecipazione al gruppo EBU "Sustainability for PSM", che studia standard comuni di sostenibilità per i PSM europei. Il Gruppo organizza incontri periodici, fra i quali il Sustainability Summit dello scorso aprile 2023 dove sono stati affrontati temi come le Emissioni Scope 3 e i processi di decarbonizzazione, la strategia di comunicazione di argomenti come il cambiamento climatico, l'utilizzo di produzioni virtuali e la riduzione delle emissioni connesse ai trasporti.

All'interno del suddetto gruppo, Rai ha, inoltre, favorito l'adesione di altre emittenti estere alla *call to action* relativa al progetto "M'illumino di meno", ideato da Rai Radio 2, dedicato alla promozione degli stili di vita sostenibili e del risparmio energetico come illustrato al successivo Capitolo 4, paragrafo 4.2.2.1 *Sostegno alla transizione ambientale*. In particolare, la *call to action* consiste nel gesto "simbolico" di spegnimento dell'illuminazione di edifici e monumenti il 16 febbraio, ricorrenza proclamata dal Parlamento italiano quale giornata nazionale del risparmio energetico. Sempre in collaborazione con l'EBU, particolare attenzione è riservata alla partecipazione a progetti di co-produzioni internazionali, della tipologia *make one-take all*, ove a fronte della produzione di un episodio di una serie costituita da più puntate, si può ottenere la messa a disposizione degli altri episodi prodotti dai partner, senza aggravii di costi. Ciò al fine di garantire a Rai una presenza nei mercati emergenti e una posizione di rilievo nella produzione dei contenuti.

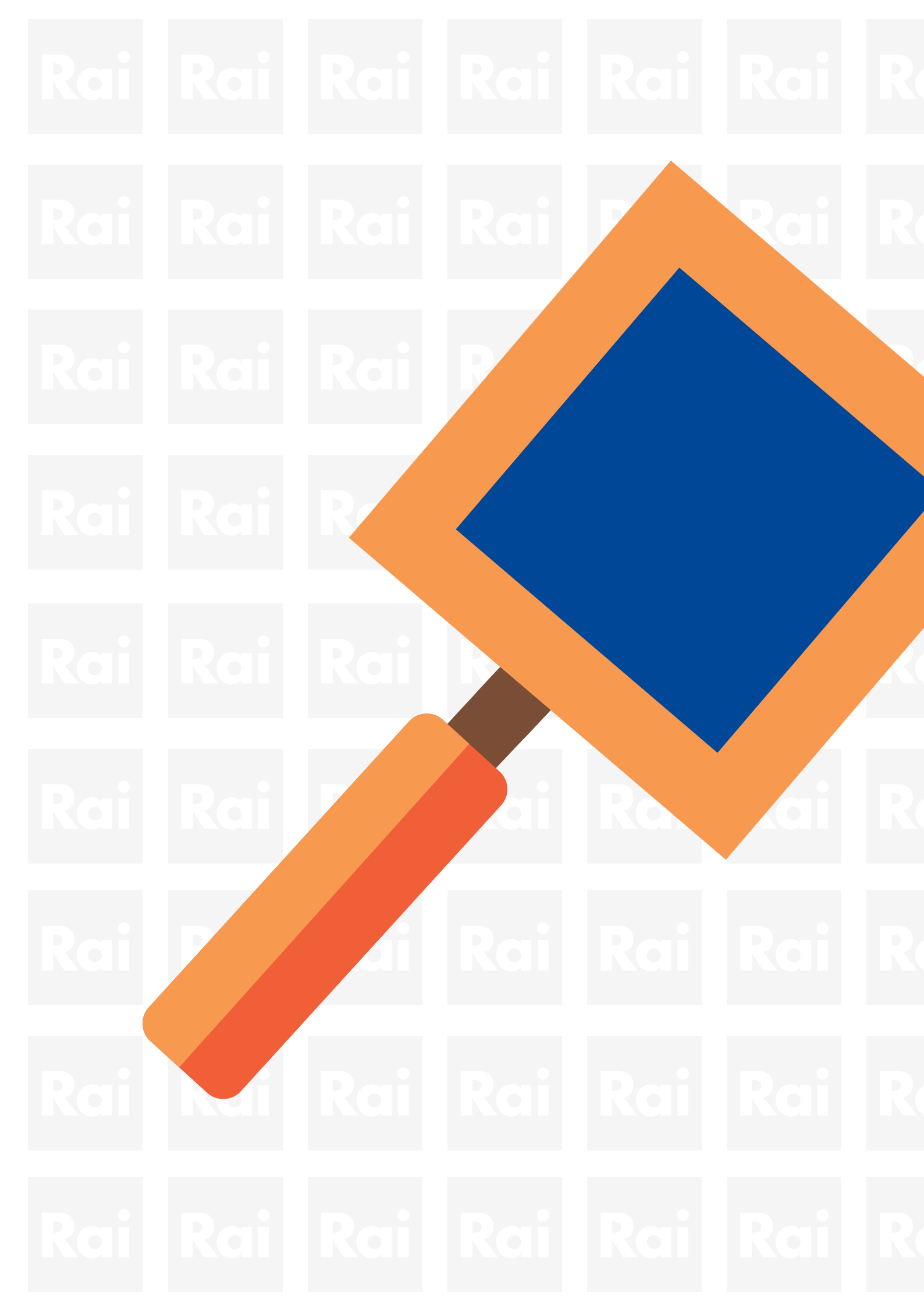
Tra le altre iniziative, si segnala la partecipazione al Festival Climate Change - Together4Peace organizzato da ABU e UNESCO, tramite la candidatura del documentario realizzato nell'ambito di "Conversera" da Raiplay e Digital.

Un altro accordo è stato stipulato con UN SDG in relazione all'evento dal titolo "UN Food Systems Summit", svoltosi nel luglio 2023 presso la sede FAO a Roma. La Rai ha collaborato all'evento fornendo contributi tecnici, professionali, artistici e trasmettendo televisivamente i momenti salienti dell'evento.

Con riferimento ai temi della diversità, dell'inclusione e della lotta alle disuguaglianze, è stato definito l'accordo di coproduzione tra l'EBU e alcuni partner europei per la realizzazione di una serie di documentari dedicati a donne che si sono affermate in ambito scientifico, con l'obiettivo di valorizzare l'istruzione e l'importanza delle discipline STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics). La messa in onda della serie è prevista per il prossimo febbraio. Inoltre, durante l'anno 2023 è stato sviluppato il progetto "50/50" - come ulteriormente illustrato al successivo Capitolo 4, paragrafo 4.2.3 *Contributo alla creazione di un equilibrio sociale e di genere e al pluralismo sociale*. - sorto dall'adesione di RAI all'iniziativa lanciata da BBC nel febbraio '22, volta a valorizzare la parità di genere, la creazione di un modello virtuoso all'interno dell'azienda e a fornire una rappresentazione femminile libera da stereotipi. A seguito di tale intesa, Rai ha avviato un processo di monitoraggio delle presenze di genere che vede la partecipazione di 59 programmi tv, radio e online.

Si è svolta a Bari, dal 2 al 6 ottobre '23, la 75° edizione del Prix Italia dal titolo "Engage Me" che, in continuità con la precedente edizione "Sustainable me", ha nuovamente concentrato il suo focus sul tema della sostenibilità: 266 prodotti in concorso con la partecipazione di più di 84 broadcaster provenienti da oltre 53 Paesi dei cinque continenti e oltre 2.000 spettatori. Sono risultati cinque prodotti Rai tra i finalisti e tre i premi: quello del Presidente della Repubblica, assegnato alla fiction "Esterno notte", "Mare Fuori", vincitore nella categoria Digital Fiction, e il Premio Speciale Prix Italia-IFAD-COPEAM assegnato al documentario "Plastica Connection". La 75° edizione del Prix è stata scelta come progetto pilota di evento sostenibile come illustrato al successivo Capitolo 7, paragrafo 7.2 *Consumi energetici ed emissioni atmosferiche*.

Infine, durante il 2023, particolare impulso è stato dato all'attività di formazione internazionale volta all'assistenza di altri broadcaster esteri tramite workshop/manifestazioni organizzate anche con le associazioni di categoria. Tra gli obiettivi della formazione internazionale si segnala il riavvicinamento dei broadcaster del Nord Africa e dei Balcani alle associazioni dei media europei. Un risultato d'eccellenza è stato raggiunto con la realizzazione di un corso sul Podcast, che ha interessato partecipanti da 13 paesi dell'area balcanica, medio orientale e del sud del Mediterraneo.





# Governance e rischi

Corporate Governance	35
La Governance della Sostenibilità del Gruppo	37
Etica, trasparenza e integrità	38
L'identificazione e la gestione dei rischi	45
La tutela degli utenti	46

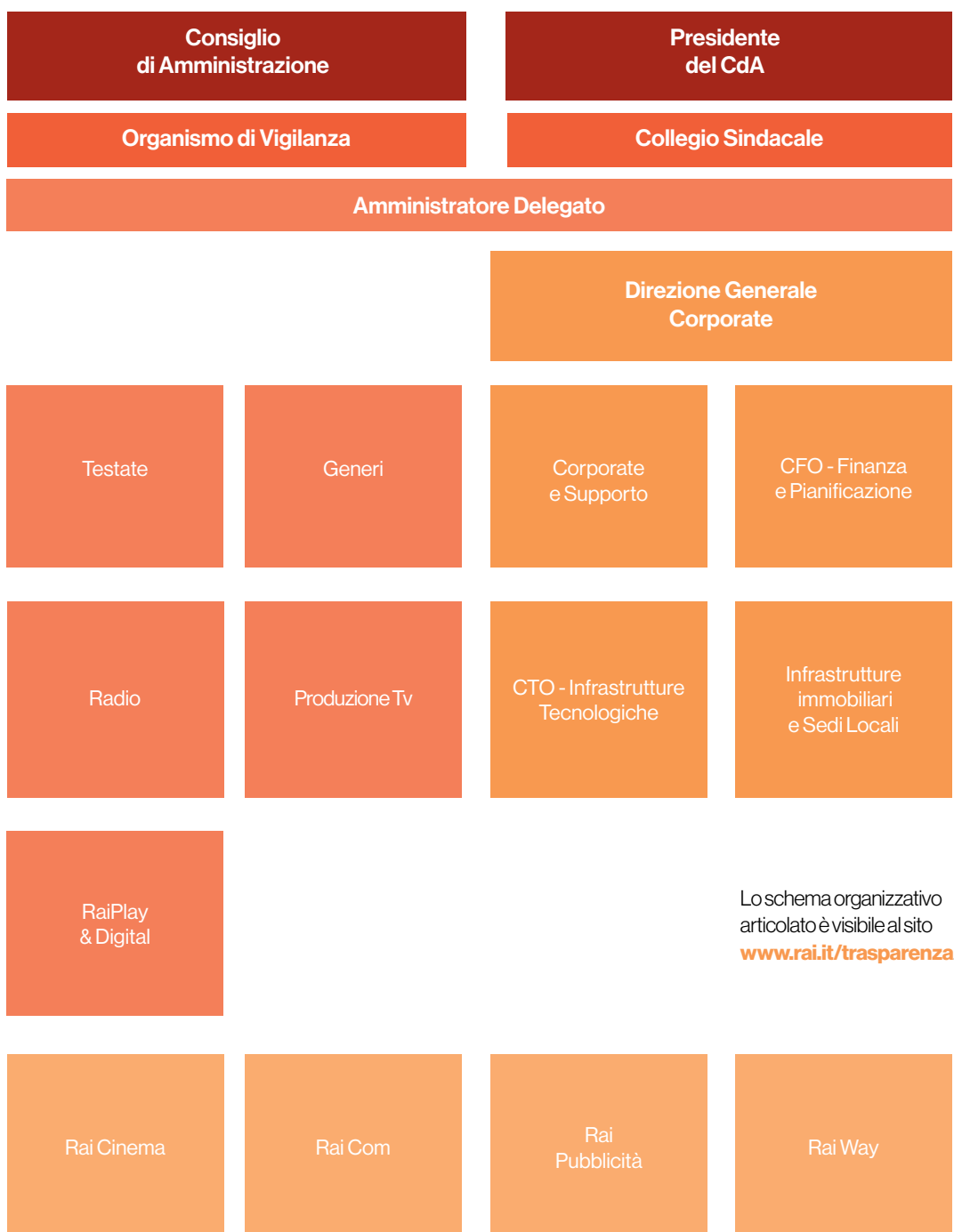


## 2. Governance e rischi

### 2.1 Corporate Governance

#### Struttura organizzativa

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



## Organi di governo

L'Assemblea degli Azionisti, nell'adunanza del 15 maggio 2023, a seguito delle dimissioni rassegnate da Carlo Fuortes, ha proposto Roberto Sergio (designato dal Consiglio dei ministri) per la carica di Amministratore Delegato con efficacia dalla nomina del sostituto e il Consiglio di Amministrazione ha provveduto alla relativa nomina nella seduta tenutasi nella stessa data. Inoltre, il Consiglio di Amministrazione, in data 5 dicembre 2023, ha nominato Davide Di Pietro quale componente del Consiglio di Amministrazione espresso dall'Assemblea dei dipendenti, in sostituzione del Consigliere Riccardo Laganà, mancato prematuramente il 10 agosto 2023. L'attuale Consiglio di Amministrazione, nominato dall'Assemblea degli azionisti del 15 luglio 2021, è composto da 7 membri ed è presieduto da Marinella Soldi.

Si riporta di seguito la composizione dell'attuale Consiglio di Amministrazione.

Consiglio di Amministrazione		
Presidente	Amministratore Delegato	Consiglieri
Marinella Soldi	Carlo Fuortes <i>fino al 15 maggio 2023</i>  Roberto Sergio <i>dal 15 maggio 2023</i>	Simona Agnes Francesca Bria Igor De Biasio Alessandro di Majo Riccardo Laganà <i>fino al 10 agosto 2023</i> Davide Di Pietro <i>dal 5 dicembre 2023</i>

Si riporta di seguito la composizione del Consiglio di Amministrazione per genere e fascia d'età, invariata rispetto all'anno precedente

### Composizione del Consiglio di Amministrazione

#### genere



**57%** Uomini

**43%** Donne

#### fascia d'età



**57%** > 50 anni

**43%** 30-50 anni

Si indicano di seguito i componenti del Collegio Sindacale.



Assiste, inoltre, alle sedute del Consiglio di Amministrazione, il Magistrato addetto al controllo della Corte dei conti, Ermanno Granelli, che ricopre tale incarico a partire dal 1° gennaio 2020.

## 2.2 La Governance della Sostenibilità del Gruppo

In linea con una visione della sostenibilità intesa non come elemento accessorio alla strategia e agli investimenti aziendali ma piuttosto come parte integrante nella definizione del percorso di sviluppo dell'organizzazione, il Gruppo Rai ha adottato un modello di governance della sostenibilità imperniato su due funzioni aziendali: **Finanza e Pianificazione**, con competenza sulla rendicontazione di sostenibilità, e **Rai Per la Sostenibilità – ESG**, cui è stata affidata invece la pianificazione di sostenibilità.

La Direzione Rai Per la Sostenibilità – ESG è stata istituita nel 2022 e, nel raccogliere l'eredità della preesistente Direzione Rai per il Sociale, ha visto arricchire il proprio mandato, in particolare con riferimento al compito di *“definire e coordinare il perseguimento degli obiettivi di sostenibilità nell'ambito delle strategie societarie e di Gruppo, nella ideazione e realizzazione di prodotto ed attraverso l'approccio strutturato ai principi e criteri di responsabilità rispetto alle dimensioni ESG (environmental, social, governance) [...] contribuire all'aggiornamento periodico del Piano Industriale e del Contratto di Servizio [...] definire e redigere il Piano di Sostenibilità in coerenza con il Piano Industriale [...] promuovere la narrazione delle tematiche di interesse sociale e ambientale all'interno del prodotto editoriale Rai”*.

Centrale, nel nuovo mandato, è l'indispensabile raccordo - anche attraverso la partecipazione alle attività e ai progetti dell'European Broadcasting Union - con le politiche, le strategie e lo sviluppo normativo in materia di sostenibilità in corso a livello europeo, in coordinamento con la direzione Relazioni Internazionali e Affari Europei.

Nella definizione del mandato della Direzione si riflette quindi la scelta del vertice aziendale di porre lo sviluppo sostenibile al centro delle proprie strategie, in linea con le scelte dell'Unione Europea (Next Generation) e delle Istituzioni italiane (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza). L'azione in favore della sostenibilità diventa in tale modo un nuovo e ulteriore elemento di legittimazione del Servizio Pubblico, in particolare presso le giovani generazioni, che dedicano allo sviluppo sostenibile attenzione e passione.

La definizione e il monitoraggio dei target quali-quantitativi per misurare la performance del gruppo Rai verso gli obiettivi individuati rispetto alle dimensioni ESG compete alla Direzione **Rai per la Sostenibilità – ESG**, in raccordo con la Direzione **Finanza e Pianificazione**, alla quale è affidata altresì la rendicontazione finale dei risultati acquisiti in termini di sostenibilità.

Nella stessa Direzione Finanza e Pianificazione sono quindi unificati la rendicontazione finanziaria e quella finora denominata “non finanziaria”, in linea con i recenti sviluppi normativi a livello comunitario, che hanno richiesto di far confluire (a partire dal bilancio dell'esercizio 2024 per le imprese, come Rai, già soggette all'obbligo della Dichiarazione non finanziaria) la rendicontazione di sostenibilità all'interno della Relazione sulla gestione.

Tuttavia, c'è un'altra importante conseguenza che la scelta produce, in linea con il percorso intrapreso dall'azienda in materia di sostenibilità: quella di favorire un dialogo costante e imprescindibile tra due funzioni, Finanza e Pianificazione e Rai Per la Sostenibilità – ESG, requisito essenziale, da un lato, per assegnare alla sostenibilità un ruolo centrale e non subalterno nei processi aziendali e, dall'altro, per conferire alla misurazione e rendicontazione degli obiettivi sostenibili la rilevanza necessaria a orientare le scelte e le strategie in materia. Nella stessa prospettiva e in considerazione del profilo trasversale di queste tematiche, si colloca l'individuazione, all'interno di ogni struttura / società controllata, di un “referente” (ambassador) per la sostenibilità, ulteriore tassello per definire compiutamente la governance manageriale interna in materia.

## 2.3 Etica, trasparenza e integrità

Il Gruppo Rai è consapevole che la creazione di valore 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 Gestione dei Rischi dell'Azienda (SCIGR). Per tale ragione Rai si impegna a diffondere una cultura aziendale basata su solidi principi etici assicurando comportamenti virtuosi e il rispetto della normativa vigente da parte di tutto il Gruppo. A riprova di ciò, rileva citare il corposo patrimonio di policy e procedure implementato sia dalla Capogruppo che dalle società Controllate. A titolo esemplificativo si rimarca la presenza di politiche di ambiente salute e sicurezza, anticorruzione, approvvigionamento responsabile, adempimenti fiscali, protezione dei dati e delle informazioni che sono state implementate con diverse forme e livello di dettaglio tenendo conto delle peculiarità delle diverse Società del Gruppo.

### 2.3.1 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 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)<sup>1</sup>.

Il SCIGR è “è costituito dall'insieme delle regole, procedure e strutture organizzative finalizzate ad una effettiva ed efficace identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi, **al fine di contribuire al successo sostenibile della società**”.

Il SCIGR di Rai è integrato nei più generali assetti organizzativi e di governo societario ed è strutturato su tre livelli: Management (I livello), Management con funzioni di monitoraggio (II livello), Internal Audit (III livello).

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.

<sup>1</sup> 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.



Il Sistema ha come obiettivo, quindi, la mitigazione del rischio attraverso la gestione dello stesso in tutti i processi. Per struttura, ruoli previsti e meccanismo di funzionamento, è simile in tutte le Controllate che modellano i propri Sistemi ispirandosi a quello della Capogruppo.

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

- Statuto Sociale dell'Azienda;
- Contratto di Servizio;
- Regolamento dell'attività di direzione e coordinamento esercitata da Rai nei confronti delle società da essa controllate;
- Codice Etico;
- Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001;
- Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione (PTCP), aggiornato annualmente<sup>2</sup>;
- Sistema normativo, organizzativo e dei poteri di Rai;
- Policy sulla gestione delle segnalazioni;
- Linee di Indirizzo sulle attività di Internal Audit, che integrano le Linee Guida sul Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi;
- Sistema disciplinare interno.

Nel corso del 2023 sono realizzate alcune attività finalizzate al rafforzamento del SCIGR:

- l'aggiornamento del Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D. Lgs. 231/01 come descritto al paragrafo successivo;
- la definizione di azioni di mitigazione dei rischi sulla base degli esiti del risk assessment integrato e l'avvio del processo di attuazione delle stesse;
- l'adozione della Policy sulla gestione delle segnalazioni e del "Processo di gestione delle segnalazioni" in conformità alle previsioni del Decreto n. 24/2023.

## 2.3.2 Il Modello di Organizzazione Gestione e Controllo

Tutte le società facenti parte del Gruppo Rai sono formalmente autonome nell'adozione di propri meccanismi di controllo e gestione del rischio, con l'unica eccezione del Codice Etico che vale per tutte le società del Gruppo.

La Capogruppo, inoltre, svolge un ruolo di indirizzo e coordinamento nei confronti di tutte le società Controllate.

Nello svolgimento di quest'ultima attività, Rai promuove e favorisce l'attuazione in autonomia da parte delle società Controllate, singolarmente destinatarie dei precetti del Decreto Legislativo 231/2001, delle attività di predisposizione e aggiornamento del proprio **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001 (MOGC)**, fornendo indicazioni anche in considerazione dell'assetto organizzativo e operativo di Gruppo.

La vigilanza sull'efficace attuazione del **MOGC** della Capogruppo è affidata all'Organismo di Vigilanza, che ne promuove l'aggiornamento ed effettua specifici interventi e attività di monitoraggio.

<sup>2</sup> Il CdA di Rai SpA, con delibera del 18 gennaio 2024, ha adottato il Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione per il triennio 2024-2026 che rappresenta l'aggiornamento del precedente PTCP, e contiene, in ottica di direzione e coordinamento, anche principi di riferimento e criteri attuativi per le società Controllate.

In data 25 luglio 2023 il Consiglio di Amministrazione di Rai ha approvato l'ultimo aggiornamento del MOGC, che è stato strutturato in logica di processo con l'obiettivo di facilitare l'integrazione della gestione della compliance al D.Lgs. n. 231/2001 con il modello di business e l'operatività aziendale.

Nella revisione si è tenuto conto degli esiti della mappatura dei rischi di compliance alla normativa in materia di anticorruzione e di responsabilità amministrativa degli enti, derivante dal progetto di risk assessment integrato, che include i più recenti reati presupposto (delitti in materia di strumenti di pagamento diversi dai contanti, reati tributari e di contrabbando, delitti contro il patrimonio culturale, riciclaggio dei beni culturali, devastazione e saccheggio di beni culturali e paesaggistici). Sono state inoltre adeguate le previsioni relative al Whistleblowing alla luce della nuova normativa (Decreto 24/2023) efficace a decorrere dal 15 luglio 2023.

L'Organismo di Vigilanza, in forma collegiale, 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.

Anche nel corso del 2023, il consueto rilievo è stato dato ai rischi di commissione di reati presupposto ai fini della responsabilità amministrativa degli enti, connessi alle ipotesi di reato colposo richiamate dall'art. 25 septies del D.Lgs. n. 231/2001 (omicidio colposo e lesioni gravi in violazione delle norme sulla prevenzione degli infortuni sul lavoro). Nell'anno si sono svolte 18 riunioni dell'Organismo, durante le quali si è realizzata la sintesi collegiale delle valutazioni e degli approfondimenti normativi, nonché l'esame delle segnalazioni e delle altre comunicazioni ricevute, assumendo le conseguenti opportune iniziative.

La corrispondenza è transitata nell'apposita casella di posta elettronica dedicata all'Organismo o via posta ordinaria; nel complesso si è trattato di circa 411 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 responsabili.

Sono proseguiti i proficui rapporti e periodici scambi informativi tra l'Organismo e 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 sui temi di comune interesse.

A gennaio 2023 si è tenuto l'incontro congiunto con gli Organismi di Vigilanza delle società Controllate dedicato all'approfondimento dei temi di interesse trasversale all'interno del Gruppo, quali l'aggiornamento dei Modelli, l'attività di vigilanza, la formazione, le eventuali segnalazioni di rilievo in merito all'efficace attuazione dei Modelli, nel rispetto delle rispettive autonomie, responsabilità e prerogative.

A luglio 2023 l'ODV ha incontrato il Collegio Sindacale con cui ha scambiato aggiornamenti in merito alle attività svolte dai rispettivi organi.

Relativamente alle iniziative di informazione/formazione per management e dipendenti, l'Organismo di Vigilanza ha proseguito la pubblicazione periodica della newsletter, introdotta nel 2019, dedicata alla comunicazione e all'aggiornamento sui temi 231. A novembre 2023 si è tenuto un seminario di formazione dei dirigenti apicali sul nuovo Modello 231 approvato dal Consiglio di Amministrazione del 25 luglio 2023 ed è in corso di predisposizione un corso e-learning destinato a tutto il personale.

Per ulteriori approfondimenti sul MOGC e sul ruolo dell'Organismo di Vigilanza, si rimanda al sito [www.rai.it/trasparenza/](http://www.rai.it/trasparenza/).

### 2.3.3 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. Di fatto il Codice 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<sup>3</sup>; ha validità sia in Italia che all'estero, con gli eventuali adattamenti più opportuni in ragione delle diverse realtà dei Paesi in cui Rai si trovi a operare, anche per il tramite di società Controllate.

Tale documento è articolato in tre macroaree:

- **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, necessarie anche per l'utilizzo dei presidi digitali; 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 e la valutazione di segnalazioni in merito a presunte violazioni del Codice Etico sono garantiti dalla "Commissione Stabile per il Codice Etico", che, riportando all'Amministratore Delegato, assicura flussi informativi verso l'Organismo di Vigilanza Rai ex D.Lgs. 231/2001 e una reportistica periodica sulle iniziative assunte a seguito delle segnalazioni ricevute, con evidenza dei relativi esiti. Nel corso del 2023 è entrato a far parte della Commissione il Responsabile per la Prevenzione della Corruzione, in concomitanza con l'adozione della nuova Policy sulla Gestione delle segnalazioni.

È attivo un indirizzo mail riservato per le segnalazioni di presunte violazioni del Codice.

Per la consultazione del Codice Etico si rimanda al sito [www.rai.it/trasparenza](http://www.rai.it/trasparenza).

### 2.3.4 La prevenzione e il contrasto alla corruzione

Il sistema di prevenzione e di contrasto alla corruzione, considerato il contesto in cui il Gruppo Rai opera e il business di riferimento, risulta particolarmente rilevante ai fini di una corretta gestione aziendale, secondo principi di etica e legalità. A tale riguardo, Rai e le società controllate hanno adottato nel tempo presidi procedurali e organizzativi atti a gestire e monitorare quanto previsto dalla normativa vigente in materia, misure che concorreranno al raggiungimento dell'Obiettivo 16 – Pace, Giustizia e Istituzioni solide - dell'Agenda ONU 2030.

In ottemperanza alla Legge 6 novembre 2012, n. 190, recante "Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella Pubblica Amministrazione", Rai ha istituito la funzione del Responsabile per la Prevenzione della Corruzione (RPC) e ha adottato il **Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione** (PTPC) aggiornato, di norma, annualmente e pubblicato, anche in lingua inglese sul sito istituzionale [www.rai.it/trasparenza](http://www.rai.it/trasparenza). Nel PTPC si descrive il processo di identificazione, valutazione e gestione del rischio di corruzione

<sup>3</sup> Si segnala che Rai Way ha provveduto ad adeguare il documento per recepire le peculiarità connesse alla natura di Azienda quotata.

e si definisce la strategia di Rai per la prevenzione dei fenomeni corruttivi, prevedendo linee guida e attività programmatiche e propedeutiche all'adozione, sviluppo ed implementazione delle misure anticorruzione, con l'obiettivo di realizzare un sistema di controllo interno e di prevenzione sempre più evoluto e integrato con gli altri strumenti già adottati dall'Azienda, quali MOGC, Codice Etico, etc.

Il PTPC di Rai, in ottica di direzione e coordinamento esercitato dalla Capogruppo, contiene anche principi di riferimento per le società Controllate, per quanto compatibili, ai fini dell'adozione dei propri strumenti anticorruzione.

In particolare, nelle società Controllate, il PTPC è redatto o in forma autonoma o integrato all'interno del documento relativo al MOGC 231. Più in generale, le società Controllate adottano presidi anticorruzione coerenti con la Capogruppo e le proprie specificità organizzative e di business.

Nel corso del 2023 si è provveduto inoltre a svolgere le attività previste dal PTPC vigente nonché a monitorare lo stato di avanzamento delle iniziative e delle attività avviate negli anni precedenti.

In particolare, si è proceduto con:

- I) **l'analisi e il controllo dei flussi informativi periodici** e ad evento previsti dai Protocolli sulla base di Note Metodologiche scambiate con le Direzioni interessate, al fine di rilevare eventuali carenze di conformità rispetto alle normative, anche interne, di riferimento e suggerendo, quando necessario, strategie di gestione e/o minimizzazione dei rischi;
- II) **l'analisi e la gestione delle segnalazioni**: si precisa che a luglio 2023, in linea con le nuove previsioni normative e aziendali di riferimento<sup>4</sup>, le attività di gestione delle segnalazioni- *sia di whistleblowing che di irregolarità* - di Rai sono state affidate al Responsabile per la Prevenzione della Corruzione (RPC);
- III) **l'analisi dei Rapporti di Audit e dei Rapporti di Follow Up**, in ottica anticorruzione al fine di valutare l'idoneità dei presidi di prevenzione e delle attività sensibili contenuti nel PTPC;
- IV) **la verifica dell'attuazione delle previsioni delle Linee Guida** per la rotazione del personale, attraverso la rilevazione delle posizioni organizzative correlate a Processi ed Attività sensibili a rischio di corruzione. Le rilevazioni sono state svolte sulla base dei valori di rischio risultanti dalla mappatura del risk assessment integrato (L. 190/2012; D.Lgs. 231/2001) al fine di elaborare, in collaborazione con la Direzione Risorse Umane e Organizzazione, il Piano di rotazione 2024;
- V) **l'analisi delle Schede Informative Annuali dei Referenti Anticorruzione** contenenti l'indicazione di eventuali anomalie, valutazioni sui rischi connessi alla attività di competenza e suggerimenti utili per promuovere ulteriori iniziative ed eventuali aggiornamenti del PTPC e dei relativi protocolli.

Come di consueto, il RPC ha fornito alle diverse Direzioni aziendali consulenza e contributi specialistici per la gestione di fattispecie di conflitto di interesse, inconfiribilità e incompatibilità, anche solo potenziale, proponendo e definendo, caso per caso, misure prudenziali, cautelative e/o compensative nonché supporto alle richieste di valutazione del rispetto e/o conformità alle previsioni del PTPC e dei suoi protocolli.

Nel corso dell'anno è proseguita la partecipazione al progetto di realizzazione di un sistema di Continuous Monitoring<sup>5</sup> proseguendo nelle iniziative di ottimizzazione dei flussi informativi.

<sup>4</sup> La normativa di riferimento è costituita dal Decreto Legislativo 10 marzo 2023, n. 24 (di seguito "Decreto"). Tale Decreto disciplina "la protezione delle persone che segnalano violazioni di disposizioni normative nazionali o dell'Unione europea che ledono l'interesse pubblico o l'integrità dell'amministrazione pubblica o dell'ente privato, di cui siano venute a conoscenza in un contesto lavorativo pubblico o privato" recepita nella "Policy sulla Gestione delle Segnalazioni" approvata dal CdA in data 11 luglio 2023.

<sup>5</sup> Il sistema si basa sull'attivazione automatica di alert (collegati ad indicatori chiave progettati ad hoc), che segnalano - in caso di superamento di soglie di tolleranza prefissate - la presenza di potenziali anomalie nel processo Acquisti.

A seguito della approvazione da parte del CdA del nuovo MOGC nella già richiamata seduta del 25 luglio 2023, si è provveduto nel secondo semestre ad avviare il processo di recepimento delle risultanze del nuovo risk assessment integrato nel PTPC 2024 – 2026 approvato, come anticipato, a gennaio 2024, con l'aggiornamento della mappatura dei rischi e delle attività ritenute "sensibili" con rischio residuo di corruzione (L.190/2012) sulla base dei processi della catena del valore, superando l' articolazione per aree di rischio riflessa nel precedente PTPC 2023-2025.

A tale proposito si segnala che gli operatori economici che intrattengono rapporti commerciali con Rai e le Controllate, sono tenuti al rispetto delle politiche e delle procedure in materia di anticorruzione riportate nei documenti aziendali di riferimento (es. MOGC, Codice Etico, PTPC o Policy Anticorruzione) disponibili nei rispettivi siti internet istituzionali, anche in lingua inglese.

Per ciò che concerne la formazione del personale, nel corso del 2023 è proseguito il piano di formazione già avviato negli anni precedenti, mediante il **Corso e-learning Anticorruzione** e rivolto ai neoassunti nonché a tutti coloro che non risultano formati in precedenti campagne.

In considerazione dell'importanza della tematica relativa al processo di acquisto ed al fine di rafforzare i presidi di prevenzione della corruzione, è proseguito attraverso "**pillole formative**" disponibili sulla intranet aziendale lo specifico corso di formazione destinato al bacino di personale al quale può essere affidato il ruolo di Commissario di gara, nonché il corso formativo specifico per i Responsabili dell'Esecuzione del Contratto. In tale contesto, sono state effettuate brevi sessioni di formazione/informazione da parte della Struttura di Supporto del RPC sulle attività di presidio della corruzione.

Di seguito si riporta il numero dei dipendenti, divisi per qualifica professionale, che nel 2023 ha ricevuto formazione specifica in materia di anticorruzione.

Categoria professionale	2023			2022			2021		
	Totale dipendenti (unità medie annue)	Dipendenti formati nell'anno (n.)	Dipendenti formati nell'anno (%)	Totale dipendenti (unità medie annue)	Dipendenti formati nell'anno (n.)	Dipendenti formati nell'anno (%)	Totale dipendenti (unità medie annue)	Dipendenti formati nell'anno (n.)	Dipendenti formati nell'anno (%)
Dirigenti	322	35	10,9%	311	62	19,9%	308	65	21,1%
Quadri	1.602	144	9,0%	1.445	149	10,3%	1.539	132	8,6%
Giornalisti	2.012	25	1,2%	2.020	199	9,9%	2.040	145	7,1%
Impiegati	7.581	655	8,6%	7.709	1.058	13,7%	7.834	939	12,0%
Operai	757	16	2,1%	795	89	11,2%	822	57	6,9%
Orchestrale e altro personale artistico	116	0	0,0%	119	20	16,8%	119	18	15,1%

Oltre al consueto aggiornamento tramite newsletter periodiche ai Referenti Anticorruzione e RPC delle Società del Gruppo sulle principali novità e attività/iniziativa intraprese in tema di Anticorruzione e Trasparenza, nel corso del 2023, si sono svolti **Web meeting** con i RPC del Gruppo al fine di esaminare ed approfondire specifiche tematiche, tra le quali l'applicazione della nuova normativa in materia di whistleblowing.

Gli Organi di Vertice e di Controllo sono stati aggiornati sulle attività svolte attraverso specifiche informative semestrali e annuali predisposte dal RPC e portate all'attenzione del CdA.

Per ciò che concerne la **trasparenza**, anche nel corso del 2023, il RPC ha effettuato la pubblicazione dei dati, documenti e informazioni di competenza e fornito il supporto allo Staff dell'Amministratore Delegato per il monitoraggio in merito alla pubblicazione e all'aggiornamento dei dati previsti dal Piano per la Trasparenza e la Comunicazione Aziendale (PTCA) sul sito internet istituzionale aziendale nella sezione denominata Rai per la Trasparenza.

Infine, si segnala che il Consiglio di Amministrazione, nella seduta del 4 ottobre 2023, ha aggiornato il Codice Etico integrando la composizione della Commissione Stabile per il Codice Etico con l'inserimento del RPC.

Si segnala che nel corso del 2023 sono passate in giudicato una sentenza con condanna e due con prescrizione per reati corruttivi<sup>6</sup>. Inoltre, nel caso di Rai, due episodi aventi ad oggetto ipotesi di corruzione in senso ampio hanno determinato altrettanti procedimenti disciplinari. Relativamente alle società Controllate, invece, non si segnalano né procedimenti né episodi di corruzione nel corso dell'anno di rendicontazione.

### 2.3.5 La gestione delle segnalazioni (whistleblowing)

La gestione delle segnalazioni (c.d. "whistleblowing") è un sistema di prevenzione della corruzione attraverso il quale una persona fisica può segnalare illeciti o irregolarità di cui sia venuta a conoscenza nell'ambito di un rapporto di lavoro, beneficiando di un regime ampio di tutela.

Si specifica che, per segnalazione di "whistleblowing", s'intende qualsiasi comunicazione di violazioni che attiene a comportamenti, atti od omissioni che ledono l'interesse o l'integrità di Rai e che consistono in illeciti amministrativi, contabili, civili o penali, condotte illecite rilevanti ai sensi del D. Lgs 231/2001 o violazioni dei Modelli di organizzazione e gestione ivi previsti, ovvero illeciti, atti od omissioni attinenti al diritto dell'Unione Europea così come specificati nel D. Lgs. 24/2023.

Le segnalazioni possono costituire uno strumento utile alla emersione della corruzione e di situazioni pregiudizievoli per l'Azienda, in quanto aiutano a identificare le aree maggiormente esposte al rischio di corruzione e, dunque, rappresentano un'importante misura utile al rafforzamento del sistema dei controlli aziendali. Rai da tempo ne ha previsto la relativa gestione anche alla luce degli aggiornamenti normativi sul tema. In particolare, in data 30 marzo 2023 è entrato in vigore il D.Lgs. n. 24 del 10 marzo 2023, provvedimento attuativo della Direttiva (UE) 2019/1937 e le disposizioni ivi previste hanno avuto effetto per Rai a decorrere dal 15 luglio 2023. Il Decreto raccoglie in un unico testo normativo l'intera disciplina dei canali di segnalazione e delle tutele riconosciute ai segnalanti sia del settore pubblico che privato.

<sup>6</sup> I procedimenti penali attualmente in corso sono 18, 4 quelli conclusi con archiviazione nel 2023.

In attuazione della citata normativa, con delibera del Consiglio di Amministrazione dell'11 luglio 2023 è stata adottata la "Policy sulla Gestione delle Segnalazioni" con la quale, a decorrere dal 15 luglio 2023, le attività di gestione delle segnalazioni, precedentemente attribuite alla Direzione Internal Audit, sono state affidate al RPC.

Posto che le segnalazioni possono costituire un'importante misura utile al rafforzamento del SCiGR aziendale, Rai valuta anche le segnalazioni di irregolarità<sup>7</sup>, che non rientrano nel Whistleblowing e che restano escluse dalle specifiche previsioni del D. Lgs. 24/2023.

Al fine di agevolare l'invio e la ricezione delle segnalazioni e garantire la riservatezza dell'identità del segnalante, della persona coinvolta e della persona eventualmente menzionata, tali disposizioni prevedono un unico canale di segnalazione interna (il cui accesso è consentito con diverse modalità: piattaforma informatica e posta cartacea), attraverso il quale vengono gestite sia le segnalazioni di whistleblowing che di irregolarità.

## 2.4 L'identificazione e la gestione dei rischi

Il progetto di risk assessment integrato, conclusosi alle fine del 2022, ha avuto l'obiettivo di:

- promuovere e sviluppare la cultura di responsabilità e gestione del rischio;
- identificare, valutare e gestire sia i rischi operativi sia quelli di compliance al D.Lgs. 231/01 e alla L. 190/2012;
- rafforzare ulteriormente la gestione dei rischi all'interno dei processi aziendali, in particolare quelli di business, attraverso una maggiore consapevolezza del management e dei dipendenti;
- contribuire al progressivo miglioramento del SCiGR in ottica di razionalizzazione, integrazione e maggiore focalizzazione sui rischi.

Nel corso del 2023 è stato definito e condiviso con le Direzioni/Strutture aziendali interessate il piano delle azioni di mitigazione dei rischi derivante dall'attività di risk assessment Integrato e avviato il processo di attuazione delle stesse.

In termini di rischi connessi, direttamente o indirettamente, a tematiche ESG, sono state individuate le aree di sviluppo strategico e definizione del Piano di Sostenibilità, identificando i rischi inerenti al mancato rispetto delle previsioni del Contratto di Servizio riferibili anche a tematiche ESG, nell'ambito della programmazione editoriale. Altra area di rischio considerata nell'ambito del risk assessment è quella del monitoraggio e reporting delle performance di sostenibilità, alla quale si aggiunge il rischio di un raggiungimento solo parziale degli obiettivi di sostenibilità dichiarati nel sopracitato Piano.

La Direzione Internal Audit, la cui mission è quella di «promuovere ed accrescere il valore dell'organizzazione, fornendo assurance obiettiva e risk-based, consulenza e competenza», elabora annualmente una proposta di Piano di Audit in coerenza con le best practice internazionali e gli standard professionali, anche in ottica "risk based", sottoponendola al Vertice per l'approvazione e al Consiglio di Amministrazione per informativa e presa visione.

<sup>7</sup> Trattasi di comunicazioni che attengono a comportamenti (di qualsivoglia natura, anche meramente omissivi) riferibili a dipendenti, collaboratori o soggetti terzi, che ledono l'interesse o l'integrità della Rai.

## 2.5 La tutela degli utenti

### 2.5.1 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 comunicazione commerciale sono del resto definite ed espressamente vietate dalla normativa generale in tema di servizi media audiovisivi (da ultimo, TUSMA D. Lgs. 208/2021). 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 e 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 sull'intera 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<sup>8</sup>: Attualità, Cartoni animati e programmi per bambini, Comunicazione politica, Documentari, Eventi religiosi, Notiziari, Programmi informativi e Talk Show, Programmi culturali.

Tali programmi, con 36.155 trasmissioni, hanno rappresentato nel 2023 il 74,3% 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 una evidenza effettiva di presenza di pubblicità occulta, ma identificano inserimenti generalmente evitabili all'interno di una narrazione.

Le segnalazioni di elevata criticità nell'anno 2023, cioè quelle effettivamente rilevanti, generalmente per la caratteristica della reiterazione, rappresentano una quota della programmazione oggetto del monitoraggio per una durata complessiva pari a 11 ore e 50 minuti, sul totale delle 19.538 ore relative ai programmi monitorati. Le trasmissioni con questo tipo di segnalazioni costituiscono quindi lo 0,7% delle 36.155 trasmissioni monitorate.

I dati per classe merceologica indicano che le categorie "abbigliamento" e "accessori personali", con 9 ore e 51 minuti complessivi, hanno un'incidenza dell'83,2% sul totale della durata di tali segnalazioni, evidenziando un fenomeno legato all'utilizzo di vestiario indossato durante i servizi di copertura giornalistica di fatti di cronaca e attualità. Si tratta di dati che si attestano sugli stessi livelli dell'anno precedente.

Segue la categoria Spettacolo e Cinema con 1 ora e 35 minuti pari all' 13,4% della durata totale delle segnalazioni.

Inoltre, si segnala per il 2023, un episodio di non conformità (Delibera AGCom 125/23/CSP del 27 giugno 2023) in merito ad una presunta attività connessa al tema "pubblicità occulta/irregolare" nel corso della trasmissione del Festival di Sanremo del 2023. L'Autorità ha comminato una sanzione di 175 mila euro che è stata impugnata innanzi al TAR del Lazio.

<sup>8</sup> 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, trasfuso nell'art. 48 del citato TUSMA.



## 2.5.2 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, diffusa su qualsiasi piattaforma e con qualunque sistema di trasmissione, al rispetto delle norme europee e nazionali a tutela dei minori, tenendo conto, in particolare, delle sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva.

Il comma 5 dell'art. 8 del Contratto di Servizio 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. Con riferimento a quest'ultima fattispecie, la Rai applica sistemi di chiara riconoscibilità visiva per tutta la durata dei relativi programmi.

A tal riguardo, si segnala che, nel corso del 2023, il **Comitato Media e Minori** ha adottato due provvedimenti sanzionatori a carico della Rai riguardanti il programma "La vita in diretta", trasmessa su Rai 1 il 9 gennaio 2023 alle ore 17:00 circa, e la serie tv "Rocco Schiavone", trasmessa su Rai 2 il 14 aprile 2023 alle ore 21.30. Il Comitato ha ravvisato la violazione del Codice di autoregolamentazione Tv e Minori e ha richiesto adeguata pubblicità della risoluzione in un proprio notiziario di massimo ascolto, così come poi avvenuto.

Grande attenzione viene riservata anche al **gioco d'azzardo** e alla **ludopatia**. L'art. 25 del Contratto di Servizio – Obblighi specifici - alla lettera s) richiede a Rai, in linea con la legislazione nazionale, 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". Il tema della ludopatia è spesso affrontato sia nei programmi di canale che di testata con approfondimenti legati alle notizie di attualità al fine di sensibilizzare gli utenti sui rischi derivanti dalla dipendenza dal gioco di azzardo.

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, che si articola in un controllo qualitativo e preventivo sul contenuto, sui tempi e sulle modalità di trasmissione dei messaggi pubblicitari.

Ad integrazione di quanto finora esposto si riportano di seguito gli ulteriori casi di non conformità rilevati nel corso del 2023 per Rai. In particolare:

- due casi di non conformità a leggi e regolamenti in ambito Pluralismo. Per una trattazione dettagliata del tema del Pluralismo si rimanda al Capitolo 4, paragrafo 4.2.3 *Contributo alla creazione di un equilibrio sociale e di genere e al pluralismo sociale*;
- due episodi di non conformità in materia ambientale che non hanno condotto al pagamento di sanzioni monetarie;
- tre episodi di violazione di altre normative di cui due afferenti al tema "Hate Speech", che non hanno condotto a sanzioni monetarie e 1 afferente all'incompleta rendicontazione a SCF dei fonogrammi utilizzati nel corso della programmazione televisiva, che ha condotto ad una sanzione di 30.000€.

Non si segnalano casi di non conformità relativamente alle società Controllate.

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

Rai

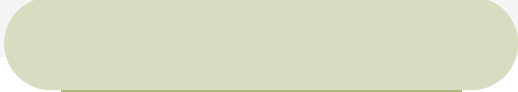
Rai

Rai

Rai

Rai

Rai





# Il percorso di Sostenibilità

L'analisi di materialità | Le priorità di Rai

51

Coinvolgimento degli stakeholder  
per la matrice di materialità

57

Focus su utenti e nuove generazioni | L'Indice di Sostenibilità

60

Le prospettive di sviluppo: una visione strategica "integrata"

66



## 3. Il percorso di sostenibilità

Rai ha implementato un assetto organizzativo in linea con **l'evoluzione del ruolo della Sostenibilità**<sup>1</sup>, non più elemento complementare alla strategia e agli investimenti aziendali, ma vero e proprio cardine per la definizione dell'identità di Rai e per il perseguimento del ruolo di Servizio Pubblico.

### 3.1 L'analisi di materialità | Le priorità di Rai

Il 6 ottobre 2021, il Global Reporting Initiative (GRI) ha lanciato i nuovi Standard Universali e rinnovato l'intero framework di riferimento. Tra gli obiettivi principali di questa revisione vi è la necessità di garantire un maggior livello di **trasparenza** e **responsabilità** in merito agli **impatti** delle organizzazioni su economia, ambiente e persone e abilitare una rendicontazione coerente e comparabile, che agevoli anche gli operatori economici ad arrivare preparati al processo di adeguamento alla già citata Corporate Sustainability Reporting Directive (vedi Capitolo 1, paragrafo 1.1.1 *Lo scenario di sostenibilità globale*), che introduce il concetto di doppia materialità, come combinazione delle valutazioni derivanti dalla Materialità di Impatto (prospettiva *inside-out*) e dalla Materialità Finanziaria (prospettiva *outside-in*).

La versione degli Standard GRI 2021 prevede, infatti, un approccio innovativo alla materialità che include il concetto di *due diligence* e rafforza quello di **impatto**, contribuendo a delineare un quadro completo sugli **effetti generati** dal Gruppo sugli stakeholder interni ed esterni e quindi sulla **creazione di valore nel lungo periodo**.

Gli **stakeholder** devono essere, quindi, coinvolti attivamente durante tutto il processo di analisi e gestione degli impatti e non solo nella fase di valutazione di materialità, generando una visione alternativa o complementare a quella dell'organizzazione. In altri termini:

*"[...] Il processo di determinazione dei temi materiali si basa sulla costante individuazione e valutazione degli impatti che l'azienda produce. L'individuazione e la valutazione costante degli impatti comportano il coinvolgimento dei principali stakeholder ed esperti e sono svolte in modo indipendente dalla procedura di rendicontazione di sostenibilità. [...]"*

Nel 2022 i cambiamenti intervenuti, sia sul fronte degli standard di riferimento, sia nel ruolo della Sostenibilità all'interno dell'organizzazione, hanno condotto il Gruppo ad avviare una approfondita riflessione ai fini dell'identificazione, da parte del Gruppo Rai e degli stakeholder coinvolti, delle **principali tematiche** di natura ambientale, sociale e di governance e valori aziendali prioritari, in termini di **rilevanza** e capacità di generare **impatti** su business, ambiente naturale, società e stakeholder. I risultati dell'analisi sono confluiti nella "**Matrice di Materialità**" pubblicata nel Bilancio di sostenibilità Gruppo Rai 2022 nella quale la rilevanza attribuita alle tematiche materiali è riportata graficamente con le seguenti modalità:

- **Rilevanza attribuita dal Gruppo Rai**, sull'asse delle ascisse – **Dimensione 1** della matrice;
- **Rilevanza attribuita dai propri stakeholder**, sull'asse delle ordinate – **Dimensione 2** della matrice.

Le tematiche materiali rappresentano, dunque, i **valori** - e, per converso, i **relativi impatti** - che caratterizzano la missione e l'operato del Gruppo Rai in termini di sostenibilità, nella sua accezione più estesa, da intendersi riferita all'ambiente, al benessere e agli interessi delle persone e della comunità e all'organizzazione, gestione e supervisione delle attività aziendali.

<sup>1</sup>Per ulteriori dettagli si rimanda al Capitolo 2, paragrafo 2.2 *La Governance della Sostenibilità del Gruppo*.

Le tematiche materiali - ovvero i temi che riflettono gli **impatti più significativi** delle attività aziendali sul contesto di riferimento, quindi capaci di influenzare in maniera sostanziale le decisioni degli stakeholder rispetto all'azienda - hanno a oggetto sia i contenuti offerti da Rai, nella sua qualità di emittente di Servizio Pubblico sulle diverse piattaforme, sia le attività di carattere imprenditoriale del Gruppo Rai. L'identificazione di tali tematiche nel 2022 si è basata su un'approfondita:

- **analisi interna** che ha preso in esame diversi documenti, tra cui il Contratto di Servizio vigente, le Linee Guida del Ministero dello Sviluppo Economico (ora Ministero delle Imprese e del Made in Italy - MIMIT) e dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni per il nuovo Contratto di Servizio 2023-2028 nonché i documenti anticipatori del Piano Industriale all'epoca in fase di predisposizione.
- **analisi esterna**, corposa e imprescindibile, condotta attraverso lo studio dei principali *comparable* del Gruppo Rai (Big 5 Public Service Media a livello europeo, Operatori italiani e internazionali in ambito media, Aziende partecipate pubbliche).

Il processo di analisi di materialità condotto nel 2022 aveva visto l'avvio, in conformità a quanto indicato dal GRI 3 – Temi Materiali, delle prime attività volte a individuare gli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali generati dal Gruppo. Nel 2023 è stata affinata la **materialità di impatto** al fine di **individuare le questioni a cui l'azienda deve prestare maggiore attenzione**, sia in termini di azioni da intraprendere sia in termini di rendicontazione poiché determinanti in relazione al mercato in cui opera e alle peculiarità del Gruppo Rai. Tale valutazione si riflette in **una terza dimensione che identifica il «peso»** (la c.d. **“rilevanza di impatto”**) corrispondente a ciascuna delle 16 tematiche della Matrice di Materialità (vedi paragrafo 3.2 *Coinvolgimento degli Stakeholder per la matrice di materialità*). Per effettuare questa valutazione sono state prese in considerazione le seguenti fonti:

- **fonti interne** come: il Contratto di Servizio in corso di approvazione, il Piano Industriale e le Linee Guida del Piano di Sostenibilità;
- **fonti esterne** come: le indicazioni in merito al Global Risk Report 2024 del World Economic Forum (WEF), i Sustainability Accounting Standards Board (SASB) e l'operato dei principali *comparable* (benchmark).

In particolare, la suddetta attività di perfezionamento della materialità ha previsto l'assegnazione di un punteggio al singolo impatto, determinato attraverso la quantificazione puntuale delle due dimensioni principali caratterizzanti gli impatti stessi (gravità e probabilità), rispettando le indicazioni degli Standard GRI versione 2021 – GRI 3 Temi Materiali. Nel dettaglio, gli impatti sono stati valutati tenendo in considerazione:

- la **gravità** (*Severity*) intesa come: l'entità dell'impatto, il perimetro delle conseguenze dell'impatto (es. il numero di soggetti), l'irrecuperabilità (per gli impatti negativi) e la durata (per gli impatti positivi);
- la **probabilità** di verificarsi (*Likelihood*).

Si specifica che l'attività di “quantificazione” della gravità e della probabilità di verificarsi di un determinato impatto, per rendere quanto più oggettiva l'analisi di materialità, **prescinde dai presidi** o dalle **risorse** attualmente posti in essere dal Gruppo.

La combinazione di questi due parametri ha restituito una valutazione numerica oggettiva e ripercorribile del singolo impatto associato al singolo tema materiale. Attraverso la riconduzione dei circa **70 impatti** identificati ai **16 temi materiali** è stato possibile affinare la valutazione della **“rilevanza di impatto”** del singolo tema, attribuendo la terza dimensione, come già citato e come verrà ulteriormente illustrato nel successivo paragrafo 3.2 “Coinvolgimento degli stakeholder per la matrice di materialità”.

Si riportano di seguito le 16 tematiche materiali, raggruppate per macro-temi, come definiti dal D. Lgs. 254/2016 in materia di rendicontazione non finanziaria:

Ambito D. Lgs. 254/2016	Tematica materiale	Descrizione sintetica della tematica materiale
<b>Temi sociali</b>	<b>Accessibilità e inclusività</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppo di tecnologie e strumenti (audiodescrizioni, sottotitolazione, LIS-Lingua Italiana dei Segni, Tv rallentata) per la fruizione dei contenuti da parte delle persone con disabilità;</li> <li>• proposta di contenuti in lingua destinati alle minoranze linguistiche presenti sul territorio;</li> <li>• diffusione di una cultura nazionale delle disabilità, valorizzazione delle nuove e diverse abilità, offerta di contenuti a carattere scientifico e divulgativo sul tema della disabilità, diffusione di modelli culturali positivi di inclusione e non discriminazione;</li> <li>• sostegno all'integrazione delle minoranze linguistiche/etniche.</li> </ul>
	<b>Responsabilità e coesione sociale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impegno nel favorire, sia con l'offerta di contenuti, sia con specifiche iniziative sul territorio, la crescita di coesione sociale, la riduzione delle disuguaglianze, l'integrazione delle minoranze sociali, la ricerca di soluzioni alle emergenze sociali (crisi economica, pandemia, ecc.);</li> <li>• qualità dei contenuti proposti nel promuovere il pluralismo, la crescita culturale, lo sviluppo delle capacità critiche, il rafforzamento del senso civico della popolazione e la sua partecipazione alla vita pubblica, la diffusione della cultura della legalità.</li> </ul>
	<b>Creazione di valore*</b>	<p>Contributo allo sviluppo socioeconomico del Paese in termini di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• valorizzazione, attraverso l'offerta editoriale, di territori, industrie, imprese e professioni;</li> <li>• impatto economico delle attività di Rai, in funzione di scelte aziendali (modalità di produzione/partner/location) capaci di amplificare gli effetti positivi sull'indotto;</li> <li>• sostegno all'industria audiovisiva con investimenti in contenuti di qualità e nella sperimentazione di nuovi formati e/o linguaggi.</li> </ul>
	<b>Qualità dell'informazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impegno nell'assicurare un'informazione di qualità, completa, equilibrata, responsabile, imparziale, indipendente e veritiera mediante l'adozione di idonee misure organizzative, inclusa la formazione del personale;</li> <li>• rispetto del pluralismo informativo, con l'impegno nel dare visibilità alle diverse espressioni culturali, politiche e sociali;</li> <li>• impegno nel contrastare la disinformazione, sia con l'offerta di contenuti idonei a sensibilizzare gli utenti sui rischi legati alla diffusione di notizie false, sia attraverso la partecipazione attiva a iniziative di contrasto alle fake news.</li> </ul>

\* Seppur non specificatamente indicato nell'ambito del D. Lgs 254/2016, per esigenze di rappresentazione, anche con riferimento alla matrice di materialità, la tematica creazione di valore è stata integrata nelle tematiche sociali.

Ambito D. Lgs. 254/2016	Tematica materiale	Descrizione sintetica della tematica materiale
	<b>Impegno per i giovani</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenziamento dell'offerta di contenuti, in special modo quelli digitali, rivolta al target più giovane;</li> <li>• valorizzazione dell'istruzione e, in particolare, sensibilizzazione sull'importanza delle discipline scientifico-tecnologiche (STEM: Science, Technology, Engineering e Mathematics);</li> <li>• diffusione di contenuti che promuovano stili di vita sani;</li> <li>• sensibilizzazione sui temi ambientali;</li> <li>• sensibilizzazione su bullismo e cyberbullismo, sui temi della sicurezza online e sull'uso responsabile della rete;</li> <li>• iniziative di formazione dedicate ai giovani, anche attraverso collaborazioni con il mondo scolastico (es. RaiPlay, Rai Scuola);</li> <li>• iniziative di incontro/ascolto/attenzione rivolte ai giovani.</li> </ul>
<b>Temi sociali</b>	<b>Rilevanza e universalità</b>	<p>Impegno per assicurare un Servizio Pubblico radiotelevisivo e multimediale capace di proporsi come voce autorevole, in grado di raggiungere e dialogare con le diverse componenti della società, assumendo un ruolo centrale nel consumo mediatico di tutti i cittadini, in particolare con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• proposta di contenuti ispirati a temi importanti nella vita delle persone;</li> <li>• realizzazione di iniziative dedicate ai grandi temi sociali e culturali di interesse della comunità;</li> <li>• capacità di offrire contenuti che rispondano al sentire e alle esigenze di tutte le fasce sociali e le età, con particolare attenzione al pubblico giovane;</li> <li>• rafforzamento del coinvolgimento e dell'interazione con gli utenti, anche attraverso i social network e altri strumenti digitali;</li> <li>• adozione di misure volte ad assicurare adeguata evidenza e rilevanza (<i>prominence</i>) ai contenuti Rai sulle piattaforme digitali;</li> <li>• declinazione dell'offerta verso tutti i target e distribuzione su tutte le piattaforme, anche mediante accordi di distribuzione dei contenuti Rai su piattaforme di terzi.</li> </ul>
	<b>Relazione con i territori</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità di offrire contenuti connessi alle diverse realtà del territorio e che le rappresentino e valorizzino;</li> <li>• capacità di contribuire, con la propria offerta editoriale, alla promozione e diffusione dei valori culturali e civili dell'Italia e dell'Unione Europea;</li> <li>• impegno per garantire la qualità delle reti e delle trasmissioni Rai sull'intero territorio;</li> <li>• utilizzo delle Sedi Rai nelle Regioni come leva per intensificare le iniziative di incontro e di dialogo con le diverse realtà del territorio.</li> </ul>
	<b>Sicurezza dei dati e cybersecurity</b>	<p>Garanzia della sicurezza dei dati, mediante l'adozione di adeguati presidi e misure, anche di tipo tecnologico per la protezione dei sistemi informatici dedicati, a tutela della privacy.</p>



Ambito D. Lgs. 254/2016	Tematica materiale	Descrizione sintetica della tematica materiale
Temi sociali	Innovazione e trasformazione digitale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalizzazione dei contenuti e sviluppo di nuove tecnologie per la loro diffusione;</li> <li>• impegno per la formazione digitale del personale;</li> <li>• valorizzazione dei talenti e delle competenze digitali;</li> <li>• gestione del processo di cambiamento e innovazione tecnologica con l'integrazione di nuove competenze, la formazione e riqualificazione del personale, il cambiamento culturale necessari a supportare la trasformazione di Rai in una <i>digital media company</i> capace di trainare l'innovazione di settore;</li> <li>• contributo alla crescita delle competenze digitali della popolazione sia attraverso l'offerta di contenuti e le modalità di fruizione degli stessi, sia con l'attivazione di specifiche iniziative sul territorio.</li> </ul>
	Collaborazione con le Istituzioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniziative di collaborazione con le Istituzioni e con le Parti Sociali (incluso il Terzo Settore);</li> <li>• assunzione di un ruolo attivo rispetto al processo di attuazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), in particolare:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• nel confronto con la Commissione UE e con le Parti Sociali facilitando l'interazione tra gli attori coinvolti;</li> <li>• nell'informare la collettività sull'andamento del PNRR (meccanismi di funzionamento, attuazione, monitoraggio, best practices e criticità)</li> </ul> </li> <li>• impegno nella diffusione della cultura delle Istituzioni tra i cittadini.</li> </ul>
Tematiche attinenti al personale	Capitale umano	<p>Impegno per lo sviluppo, la valorizzazione e la tutela del capitale umano, in termini di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sensibilizzazione sull'importanza della formazione scolastica e professionale (incluso lo sviluppo delle competenze digitali) e, più in generale, sulla formazione dell'individuo quale fattore di crescita economica e coesione sociale; attivazione – a tal fine - di specifiche iniziative sul territorio;</li> <li>• sensibilizzazione sul tema della salute e sicurezza dei lavoratori;</li> <li>• attività a presidio della salute e sicurezza e a sostegno dello sviluppo del capitale umano aziendale.</li> </ul>
	Diversità e pari opportunità	<p>Impegno a tutela delle diversità e per la promozione delle pari opportunità e la valorizzazione della figura femminile, declinato sia nell'offerta di contenuti e iniziative rivolte alla platea esterna, sia nell'adozione di iniziative e politiche interne.</p>

Ambito D. Lgs. 254/2016	Tematica materiale	Descrizione sintetica della tematica materiale
Tematiche ambientali	<b>Consumo responsabile e riduzione delle emissioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppo delle attività in modo sostenibile, anche in linea con le migliori pratiche di settore;</li> <li>• digitalizzazione delle attività e produzione "verde" (<i>green production</i>);</li> <li>• ottimizzazione funzionale del patrimonio immobiliare (es. <i>desk sharing</i>) e riduzione della relativa impronta ecologica (<i>building carbon footprint</i>);</li> <li>• impegno per la mobilità sostenibile.</li> </ul>
	<b>Sostegno alla transizione ambientale</b>	<p>Creazione di consapevolezza su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• crisi climatica e transizione ecologica;</li> <li>• buone pratiche, opportunità e incentivi legati alla transizione ecologica;</li> <li>• evoluzione delle tecnologie e riflessi sull'ambiente;</li> <li>• possibili scenari ambientali futuri.</li> </ul>
Anticorru- zione	<b>Trasparenza, etica e integrità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correttezza, rispetto delle norme e della migliore pratica di business nella gestione delle attività aziendali;</li> <li>• diffusione e promozione della cultura della legalità all'interno dell'organizzazione, attraverso il ricorso a procedure, iniziative di formazione e altri presidi organizzativi diretti a prevenire il verificarsi di episodi corruttivi, ovvero a gestirli ove si verificassero.</li> </ul>
Diritti umani	<b>Affidabilità</b>	<p>Capacità di Rai di svolgere al meglio il proprio ruolo di Servizio Pubblico nell'interesse degli utenti, in particolare con riferimento ai seguenti aspetti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tutela dei minori (cura nella proposta di contenuti loro dedicati, segnalazione di contenuti inadeguati alla fruizione dei minori, tutela della loro privacy, ecc.);</li> <li>• tutela della proprietà intellettuale;</li> <li>• pubblicità responsabile;</li> <li>• contrasto alle fake news;</li> <li>• attenzione ai diritti umani.</li> </ul>

### 3.2 Coinvolgimento degli Stakeholder per la matrice di materialità

Il Gruppo Rai pone grande attenzione alle relazioni con i propri stakeholder, interfacciandosi con loro continuamente al fine di acquisirne il punto di vista e comprenderne priorità e aspettative. Gli **stakeholder chiave**, periodicamente rivisti e aggiornati per garantire la coerenza con il percorso e le ambizioni di sviluppo del Gruppo Rai, sono rappresentati nella sottostante mappa.

#### Mappa degli Stakeholder



Nella tabella a seguire sono rappresentati, per ciascuna categoria, i principali canali di comunicazione e le modalità di coinvolgimento adottati dal Gruppo per assicurare la più efficace e costante interazione.

<b>Categoria di stakeholder</b>	<b>Canali di comunicazione e modalità di coinvolgimento</b>
<b>Dipendenti e collaboratori</b>	Workshop E-learning Intranet aziendale Newsletter
<b>Azionisti</b>	Scambi informativi Assemblee Attività di Investor Relations
<b>Istituzioni legislative ed esecutive</b>	Audizioni Interrogazioni Richieste dati Indagini conoscitive
<b>Autorità e Organi di controllo</b>	Audizioni Commissioni Question time con risposte scritte Interrogazioni con risposte scritte Incontri periodici
<b>Organizzazioni sindacali e di categoria</b>	Incontri periodici
<b>Fornitori</b>	Indagini conoscitive Sito internet
<b>Clienti/Inserzionisti pubblicitari</b>	Presentazione dei palinsesti Tv, Radio e Digital Newsletter Sito internet Indagini conoscitive
<b>Enti del Terzo Settore, Associazioni del settore media e Istituzioni culturali</b>	Incontri periodici Sito internet Social network
<b>Utenti</b>	Indagini demoscopiche Contact Center Social Network Sito internet
<b>Nuove generazioni <sup>2</sup></b>	Indagini demoscopiche Contact Center Social Network Sito Internet Rai Porte Aperte

<sup>2</sup> Ai fini dell'analisi di materialità, costituisce un sottoinsieme della categoria Utenti rappresentato da quelli di età compresa tra i 14 e i 34 anni.

Nel 2022, le attività di stakeholder engagement si sono sostanziate in una serie di indagini nei confronti di alcune categorie di stakeholder, con l'obiettivo di recepirne in modo strutturato le riflessioni sulle tematiche di sostenibilità considerate più rilevanti e quindi perfezionare l'analisi di materialità.

Parallelamente al coinvolgimento degli stakeholder, attraverso incontri dedicati, sono state acquisite le valutazioni delle 16 tematiche da parte del Consiglio di Amministrazione e del Top Management della Capogruppo nonché dei vertici delle Società controllate, valutazioni che, nel loro insieme, definiscono il punto di vista del Gruppo.

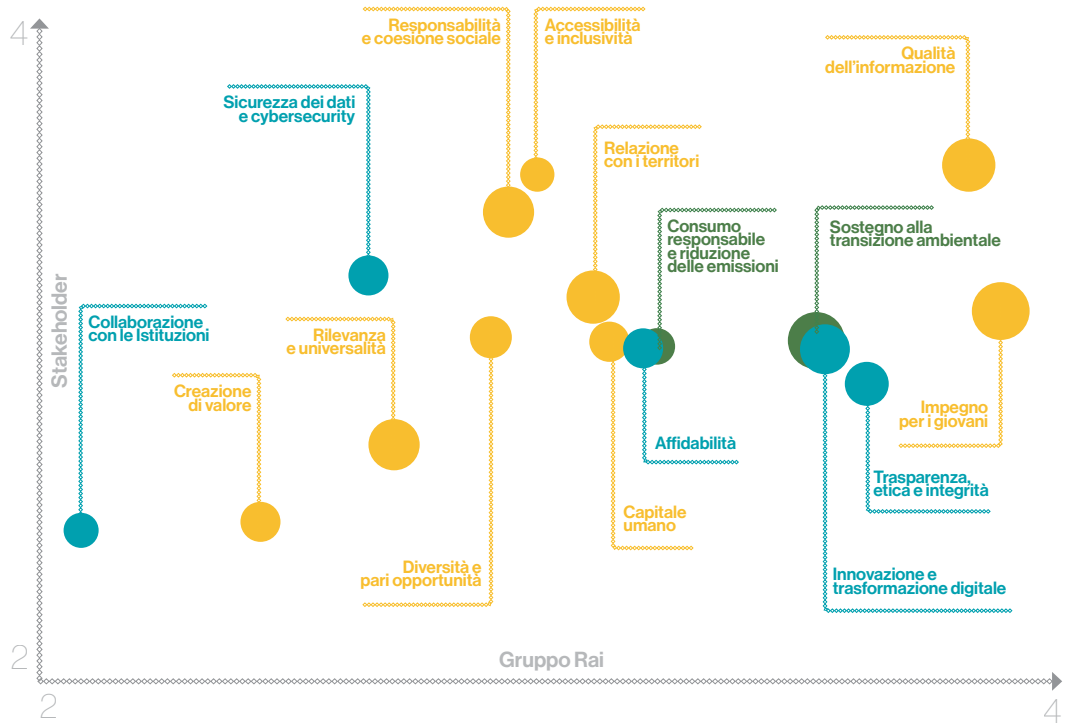
Nel 2023, in continuità con il passato, è proseguito l'impegno del Gruppo nel dialogo con i propri stakeholder, importante strumento per misurare performance e capacità di comunicare adeguatamente all'esterno gli impegni di Rai, anche prospettici. In particolare, nel 2023 sono state aggiornate le valutazioni, in merito alla rilevanza dei temi materiali, della categoria di stakeholder rappresentata dagli Utenti (incluse le Nuove generazioni), in relazione ai risultati derivanti dalle analisi svolte per la determinazione dell'Indice di Sostenibilità (vedi paragrafo 3.3 *Focus su utenti e nuove generazioni | L'indice di Sostenibilità*).

Nel 2023, per affinare la valutazione in termini di "rilevanza di impatto" come illustrato nel precedente paragrafo, è stato coinvolto tutto il Top Management della Capogruppo.

## La matrice di materialità

Le priorità acquisite da tutti i soggetti coinvolti nell'analisi hanno portato alla definizione della **Matrice di Materialità** che, nel 2023, come precedentemente illustrato, ha accolto, rispetto all'esercizio precedente, anche la valutazione della terza dimensione costituita dalla "**rilevanza di impatto**". La rappresentazione grafica, definita come **diagramma a bolle** (anche "*bubble diagram*"), è stata costruita riportando:

- sull'asse delle ascisse la **rilevanza per il Gruppo Rai**;
- sull'asse delle ordinate la **rilevanza per gli stakeholder**;
- **come elemento di novità ulteriore**, la **rilevanza in termini di impatto** rappresentata dalla dimensione della "**bolla**" associata ai singoli temi materiali.



### Legenda

■ Tematiche ambientali (E)   ■ Tematiche sociali (S)   ■ Tematiche di governance (G)

Dall'analisi di materialità derivano, per i diversi ambiti ESG, le seguenti risultanze:

- **ambientale (E)**: tra le relative tematiche, emerge come maggiormente rilevante dal punto di vista del Gruppo, degli stakeholder e in termini di impatto, il tema materiale "Sostegno alla transizione ambientale";
- **sociale (S)**: le tematiche prioritarie, in termini di rilevanza per il Gruppo, per gli Stakeholder e di impatto, risultano essere "Qualità dell'informazione" e "Impegno per i giovani";
- **governance (G)**: in quest'area spicca il tema "Innovazione e trasformazione digitale", ma molto significativi risultano essere anche "Trasparenza, etica e integrità" e "Affidabilità".

Inoltre, rispetto alla terza nuova dimensione d'impatto, risultano essere molto importanti anche i temi "Responsabilità e coesione sociale", "Relazione con i territori" e "Rilevanza e universalità".

### 3.3 Focus su utenti e nuove generazioni | L'indice di Sostenibilità

Considerata la crescente importanza e sensibilità dell'Azienda e dell'opinione pubblica, Rai realizza fin dal 2018 una rilevazione relativa ai principali temi che ne caratterizzano l'etica e l'operato e i relativi rischi in termini di Sostenibilità, riconducendoli nelle tre distinte macroaree ESG: **Environmental, Social e Governance**.

Nel 2023, in continuità con quanto realizzato a partire dal 2018<sup>3</sup>, Rai ha approfondito l'indagine di materialità nei confronti della categoria di stakeholder rappresentata dagli **Utenti** (anche solo potenziali), rispetto ai temi ritenuti fondamentali per la sostenibilità dell'azione complessiva di Rai, con l'obiettivo di definire un **Indicatore sintetico della sostenibilità** dell'azione aziendale a partire dalle valutazioni espresse da parte dell'**Utente conoscitore**, con un focus specifico sulla valutazione da parte delle **Nuove generazioni**.

Considerata l'importanza del tema, a partire dal 2020 questa rilevazione è stata inserita all'interno dell'indagine sulla *Corporate Reputation aziendale*, per far concorrere anche questo importante indicatore nella determinazione del relativo indice.

Il campione preso a riferimento per la rilevazione 2023, considerato rappresentativo della categoria Utenti, è composto complessivamente da 3.005 individui, dai 14 anni in su residenti in Italia; di questi, 733 rappresentano le Nuove generazioni (individui tra i 14 e i 34 anni). L'indagine è stata effettuata con riferimento ai 16 temi identificati come fondamentali per la sostenibilità dell'azione complessiva di Rai, le cosiddette "tematiche materiali", il cui set è periodicamente verificato attraverso un accurato processo di confronto con tutti gli stakeholder aziendali e, come esposto nei paragrafi precedenti, ha visto il suo ultimo affinamento nel corso del 2023 con il coinvolgimento di diverse direzioni aziendali (per approfondimenti sul tema, si rinvia ai paragrafi 3.1 e 3.2).

Per ciascuna delle 16 tematiche materiali, sono stati rilevati sul campione:

- il **livello di rilevanza** dichiarato sul fatto che Rai si occupi della tematica (su una scala di priorità a quattro livelli);
- il **grado di conoscenza** dichiarato in merito all'operato di Rai (su una scala a quattro livelli);
- il **giudizio sull'operato** di Rai (con punteggi su scala 1-10).

Di seguito vengono proposti i principali esiti dell'indagine con il focus sul giudizio espresso dalle **Nuove generazioni** (individui tra i 14 e i 34 anni) rispetto alle quali si rivolgono le attenzioni dell'Azienda in accordo anche alle indicazioni espresse nel Contratto di Servizio.

La prima analisi ha riguardato il **livello di rilevanza dichiarata** rispetto alla necessità che Rai si occupi di ciascuna delle specifiche tematiche attraverso una scala di priorità su quattro livelli: **bassa, media, alta, altissima** a cui sono stati attribuiti rispettivamente valori da 1 a 4.

Tutte le 16 tematiche sono state valutate dagli **Utenti** con un **livello medio di rilevanza alta/altissima** pari o superiore a **2,4**; in particolare, l'analisi ha messo in luce come maggiormente rilevante, con un punteggio di **2,8**, la **Qualità dell'informazione** (cioè la capacità di fornire un'informazione completa, equilibrata, responsabile, imparziale, pluralista e veritiera) a conferma dello specifico ruolo che l'Azienda di servizio pubblico ricopre nel sempre più vasto e articolato panorama di offerta su tutti i media. Seguono subito dopo, tutti con un punteggio di **2,7**: **l'Affidabilità** (ovvero la capacità di Rai di svolgere al meglio il proprio ruolo e missione di Servizio Pubblico nell'interesse dei propri utenti); **l'Impegno per i giovani** (ovvero il potenziamento dell'offerta di contenuti, in special modo quelli digitali, e lo sviluppo di iniziative rivolta al target più giovane) e la **Sicurezza dei dati e cybersecurity** (ovvero la garanzia della sicurezza dei dati, mediante l'adozione di adeguati presidi e misure, anche di tipo tecnologico per la protezione dei sistemi informatici, a tutela della privacy). Il valore minimo di rilevanza, comunque elevato, pari a **2,4** ha riguardato la **Creazione di valore** (cioè l'impatto economico delle attività inteso come il contributo allo sviluppo socio/economico del Paese).

Il valore medio di rilevanza dichiarata si attesta al **2,6**.

Si confermano sostanzialmente i livelli di rilevanza delle diverse tematiche rispetto al 2022.

<sup>3</sup> La revisione dell'insieme di tematiche materiali avvenuta nel 2022 non consente letture in trend rispetto a quanto rilevato precedentemente a tale anno.

### Il livello di rilevanza per le attività svolte da Rai nel 2023

		Valore medio <b>2,6</b>	
Sostegno alla transizione ambientale		<b>2,6</b>	<b>ENVIRONMENTAL</b>
Consumo responsabile e riduzione delle emissioni		<b>2,6</b>	
Qualità dell'informazione			<b>2,8</b>
Impegno per i giovani			<b>2,7</b>
Diversità e pari opportunità		<b>2,6</b>	<b>SOCIAL</b>
Accessibilità e inclusività		<b>2,6</b>	
Capitale umano		<b>2,6</b>	
Relazione con i territori	<b>2,5</b>		
Rilevanza e universalità	<b>2,5</b>		
Responsabilità e coesione sociale	<b>2,5</b>		
Creazione di valore	<b>2,4</b>		
Affidabilità			<b>2,7</b>
Sicurezza dei dati e cybersecurity			<b>2,7</b>
Trasparenza, etica e integrità		<b>2,6</b>	<b>GOVERNANCE</b>
Innovazione e trasformazione digitale	<b>2,5</b>		
Collaborazione con le Istituzioni	<b>2,5</b>		

Con specifico riferimento alle **Nuove generazioni** (età compresa tra i 14 e i 34 anni) si conferma il maggior rilievo attribuito ai temi della **Qualità dell'informazione (2,8)** e dell'**Affidabilità (2,7)**, in linea a quanto rilevato per l'intero campione Utenti), mentre si registrano dei dati leggermente inferiori per il tema relativo all'Impegno per i giovani e la Sicurezza dei dati e cybersecurity (entrambi a **2,6**).

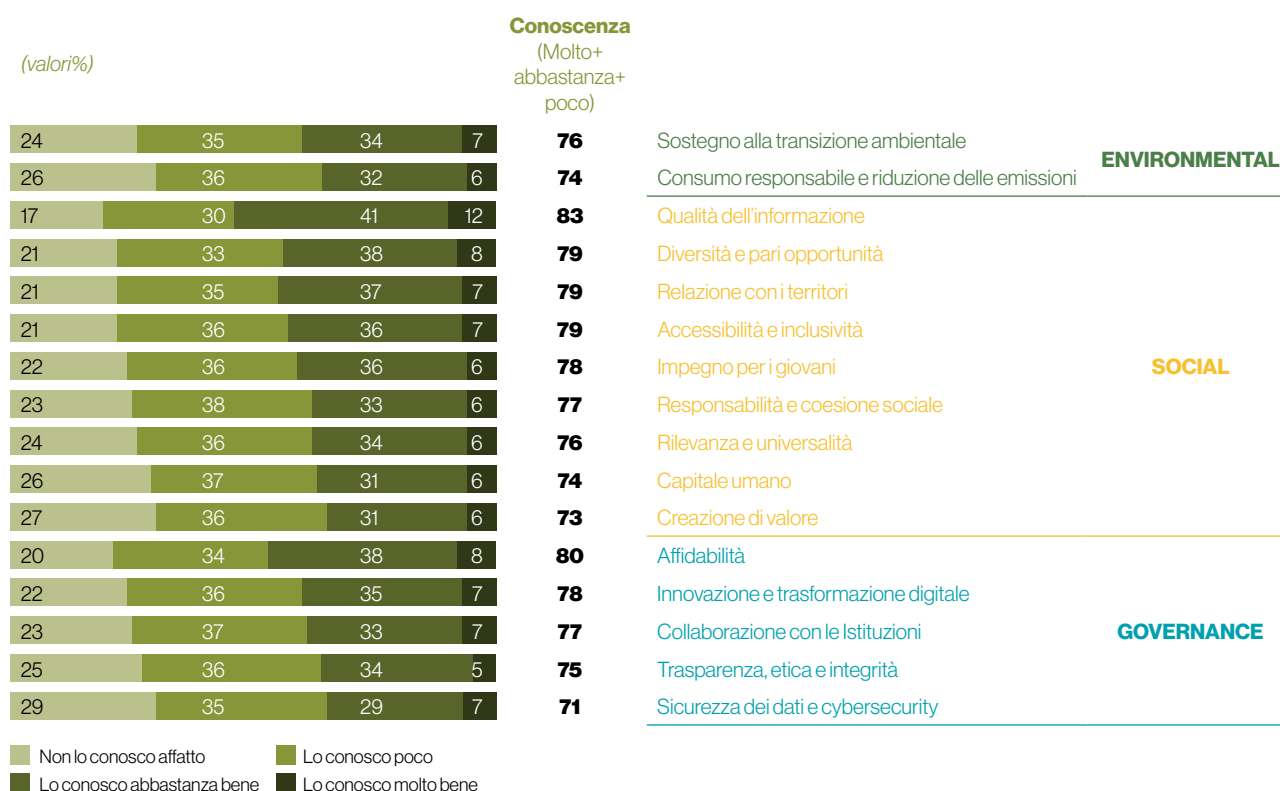
Il valore medio di rilevanza dichiarata per le 16 tematiche risulta, anche per questo target, pari a **2,6**.

Come per il campione complessivo, anche per il sottoinsieme delle Nuove generazioni si confermano i livelli di rilevanza delle diverse tematiche rispetto al 2022.



La seconda analisi ha riguardato il **grado di conoscenza** dell'operato Rai sulle singole tematiche, attraverso una segmentazione del campione su quattro livelli di conoscenza dichiarata: **molto, abbastanza, poco** e **affatto**. Gli esiti si sono distribuiti come riassunto nella tabella seguente.

### Il livello di conoscenza per le attività svolte da Rai nel 2023



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 71% a un massimo dell'83%, con un **valore medio pari al 77%**, in crescita rispetto al 2022 (+3 punti percentuali).

Concentrandosi sui **livelli di conoscenza più elevati (molto e abbastanza)** si osserva che con il **53%** la **Qualità dell'informazione**, è l'ambito in cui l'operato dell'Azienda risulta più noto e intellegibile da parte dell'utente, a cui seguono con il **46%** **Diversità e pari opportunità** (ovvero l'impegno a tutela delle diversità e per la promozione delle pari opportunità e la valorizzazione della figura femminile, declinato sia nell'offerta di contenuti e iniziative rivolte alla platea esterna, sia nell'adozione di iniziative e politiche interne) e, nella macro-area "Governance", **l'Affidabilità**; tutti gli altri temi si distribuiscono in un intervallo fra un minimo del 36% e un massimo del 44%. È interessante notare come gli ambiti più conosciuti siano proprio quelli peculiari e distintivi del Servizio pubblico, di cui gli utenti riconoscono la presenza nell'offerta Rai e, più in generale, nel suo operato.

Con specifico riferimento alle **Nuove generazioni**, il livello di conoscenza medio dichiarato dell'operato Rai risulta pari mediamente al **79%**, un valore superiore di 2 punti percentuali rispetto a quello registrato sul campione complessivo, generalizzato su tutte le tematiche indagate ed in crescita sul medesimo campione rispetto al 2022 (+2 punti percentuali).

Agli Utenti che hanno dichiarato di avere comunque una conoscenza (molto, abbastanza, poco) dell'operato Rai sulle 16 tematiche, è stato anche chiesto di esprimere, su scala da 1 a 10, un giudizio sulla relativa condotta aziendale. Gli esiti sono rappresentati qui di seguito.

Ponderando gli esiti relativi al giudizio sull'operato Rai per ognuna delle 16 tematiche, è stato elaborato l'**Indice sintetico di Sostenibilità** che si attesta a **7,3**, stabile rispetto al 2022.

### Indice di Sostenibilità 2023 – Totale Utenti Giudizi sull'operato Rai e Importanza relativa delle attività

	Anno 2023	Anno 2022	Peso dei singoli temi nella composizione dell'indice complessivo 2023 <sup>4</sup>		
	Indice di Sostenibilità <b>7,3</b>	Indice di Sostenibilità <b>7,3</b>			
Consumo responsabile e riduzione delle emissioni	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	15,2%	30,9%	<b>ENVIRONMENTAL</b>
Sostegno alla transizione ambientale	<b>7,2</b>	<b>7,3</b>	15,7%		
Accessibilità e inclusività	<b>7,5</b>	<b>7,4</b>	5,4%		
Relazione con i territori	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	4,3%		
Impegno per i giovani	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	5,8%		
Diversità e pari opportunità	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	4,5%		
Responsabilità e coesione sociale	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	5,8%	47,6%	<b>SOCIAL</b>
Creazione di valore	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	5,9%		
Capitale umano	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	5,6%		
Rilevanza e Universalità	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	4,5%		
Qualità dell'informazione	<b>7,1</b>	<b>7,2</b>	5,8%		
Innovazione e trasformazione digitale	<b>7,4</b>	<b>7,3</b>	4,3%		
Sicurezza dei dati e cybersecurity	<b>7,4</b>	<b>7,3</b>	4,1%		
Collaborazione con le Istituzioni	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	4,4%	21,5%	<b>GOVERNANCE</b>
Affidabilità	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	4,4%		
Trasparenza, etica e integrità	<b>7,2</b>	<b>7,1</b>	4,3%		

I giudizi risultano molto positivi per tutte le tematiche rilevanti, con valori che si distribuiscono fra il **massimo di 7,5** e il **minimo di 7,1**. Il giudizio più elevato si registra per **Accessibilità e inclusività** (intesa come impegno nel diffondere modelli culturali positivi di inclusione e non discriminazione, nello sviluppare tecnologie e strumenti di accesso per la fruizione di contenuti anche da parte delle persone con disabilità e nel proporre contenuti in lingua destinati alle minoranze linguistiche), mentre il valore con il giudizio medio più basso anche se ampiamente positivo, ha interessato la **Qualità dell'informazione**, nonostante quest'ultima sia considerata la tematica più rilevante e anche la più conosciuta dagli Utenti. A questo proposito occorre precisare che la valutazione espressa da un numero di utenti ampio (83% del campione, come da tabella "Il livello di conoscenza per le attività svolte da Rai nel 2023") e con esigenze molto differenti al suo interno, può comportare un voto medio tendenzialmente più basso.

<sup>4</sup>L'attribuzione dei pesi alle singole tematiche deriva dall'applicazione di modelli statistici di regressione a partire da queste valutazioni ricondotte nell'ambito delle tre rispettive aree ESG.

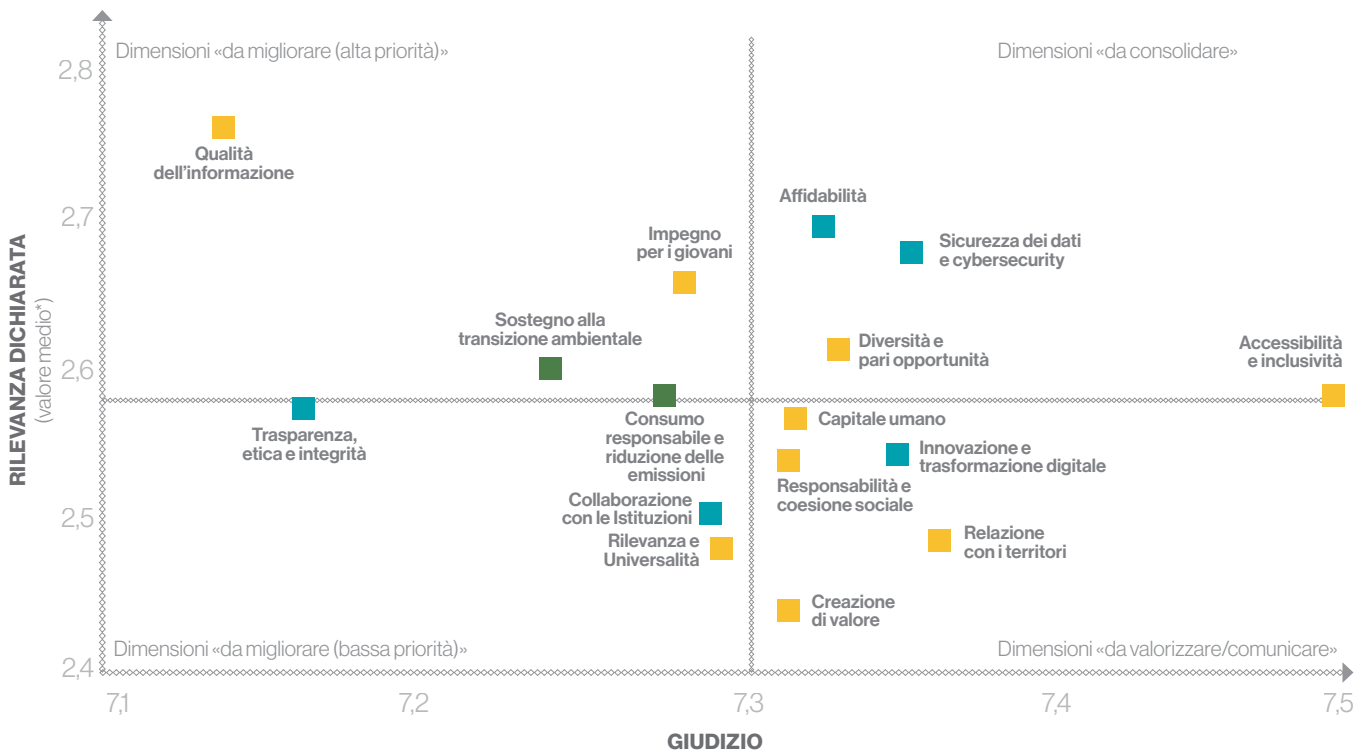
Buono anche il valore dell'**Indice sintetico di sostenibilità** per le **Nuove generazioni, pari a 7,2**, di poco inferiore a quello registrato sul campione totale e stabile rispetto al 2022. Anche i più giovani ritengono adeguato l'operato di Rai, con un range di valutazione che va dal minimo di 7,1 al massimo di 7,4 e che ricalca per molte delle aree di attività i giudizi espressi dal totale del campione. Un giudizio più critico da parte dei giovani si rileva proprio rispetto al tema dell'**Impegno per i giovani** (7,1 rispetto a 7,3 del totale campione). Le nuove generazioni percepiscono l'impegno di Rai per migliorarsi ed innovarsi ma allo stesso tempo evidenziano la mancanza di un registro più moderno, fresco e dinamico, più affine alle loro esigenze.

Per questo target, i giudizi migliori riguardano, come per il campione complessivo, il tema dell'**Accessibilità e inclusività** con un valore che si attesta a **7,4**.

Infine, è stata condotta un'analisi di secondo livello sui risultati dell'incrocio tra i valori di **rilevanza dichiarata** (nel grafico che segue sull'asse delle ordinate) e di **giudizio** (asse delle ascisse), allo scopo di mettere in luce eventuali punti di attenzione nelle attività svolte da Rai.

I risultati di questo approfondimento sul totale campione sono riportati nella rappresentazione che segue.

### Rilevanza dichiarata e giudizio per le attività svolte da Rai nel 2023



■ Tematiche ambientali (E)   ■ Tematiche sociali (S)   ■ Tematiche di governance (G)

(\*) media delle valutazioni di rilevanza in range 1 - 4, dove rilevanza altissima=4 e rilevanza bassa=1

Non emerge alcuna area di reale criticità poiché come già osservato tutte le attività qui analizzate raccolgono giudizi medi superiori al 7, e compresi in un intorno molto ristretto del valore dell'indice di sostenibilità (7,3), segnali di una azione di Rai ben distribuita su tutte le tematiche monitorate.

I principali elementi su cui operare interventi di miglioramento in ognuna delle tre macroaree ESG possono essere:

- area tematica ENVIRONMENTAL - "Sostegno alla transizione ambientale": è una attività valutata appena sotto i valori medi di entrambe le dimensioni (giudizio pari a 7,2 e rilevanza media pari a 2,6);
- area tematica SOCIAL - "Qualità dell'informazione": con un giudizio complessivo (7,1) leggermente inferiore all'indice di sostenibilità, ma con una rilevanza media dichiarata significativamente più elevata degli altri aspetti (2,8);
- area tematica GOVERNANCE - "Trasparenza, etica e integrità" (ovvero la correttezza e il rispetto delle norme nella gestione delle attività aziendali): è il tema in quest'area con la valutazione delle attività svolte più bassa in valore assoluto (ma comunque ben oltre la sufficienza e pari a 7,2) a fronte di una rilevanza media pari a 2,6.

Lo stesso approfondimento condotto sulle **Nuove generazioni** consente di evidenziare analogie per quanto riguarda, tra le aree di miglioramento nell'area "Social", l'attività di Rai relativa alla "Qualità dell'informazione" (giudizio=7,1; rilevanza media=2,8), e a quella dell'"Impegno per i giovani" (giudizio=7,1; rilevanza media=2,6). Per quanto riguarda invece l'area Governance tra le attività su cui orientare possibili interventi di miglioramento da segnalare, in analogia a quanto rilevato sul campione totale, il tema della "Trasparenza, etica e integrità" (giudizio=7,1; rilevanza media=2,6).

### 3.4 Le prospettive di sviluppo: una visione strategica "integrata"

Come anticipato nel Capitolo 2, paragrafo 2.2 *La Governance della Sostenibilità del Gruppo* illustrando il modello di governance della sostenibilità, nel corso dell'ultimo biennio Rai ha attribuito un ruolo sempre più importante a parametri ESG nell'orientare le proprie decisioni.

Tale ruolo è sancito nel nuovo **Contratto di Servizio 2023-2028** che all'**art. 12** stabilisce quanto segue: "La Rai deve assumere un ruolo chiave nel paese guidando un cambiamento culturale in tema di sostenibilità." E più avanti, ancora: "la Rai è tenuta a definire (...) un piano di sostenibilità (...) che rappresenti la visione strategica aziendale in tema ESG".

Per altro verso, il ruolo di Servizio Pubblico affidato a Rai è messo sempre più alla prova dal nuovo scenario socioeconomico e tecnologico, in cui le abitudini di consumo degli utenti si stanno modificando e progressivamente spostando verso contenuti digitali, allontanando di conseguenza parte del pubblico, in particolare quello più giovane, dalla tv lineare e dunque dai player tradizionali.

Di qui l'esigenza, per Rai, di accelerare la propria trasformazione digitale, trasformazione che rappresenta un passaggio fondamentale per garantire, anche in futuro, la rilevanza e l'universalità del Servizio Pubblico televisivo, radiofonico e multimediale, condizione irrinunciabile, ancorché non sufficiente, per garantire la sostenibilità economico-finanziaria prospettica. Non a caso tale esigenza è chiaramente espressa nel nuovo Contratto di Servizio 2023-2028 che all'**art. 3**, comma 1 recita: "Nell'espletamento del servizio pubblico, la RAI si impegna ad accelerare la trasformazione da broadcaster a digital media company sia investendo (...) in soluzioni innovative di natura tecnica e tecnologica per un accesso universale, facile ed efficiente all'offerta del servizio pubblico su tutte le piattaforme, sia garantendo un'offerta digitale rilevante, accessibile e fruibile per ogni cittadino utente che lo accompagni nei diversi momenti e nelle diverse modalità di consumo."

L'attuazione della missione di Servizio Pubblico, unita alla volontà di rispondere a un contesto attraversato da una pervasiva trasformazione, impone a Rai di attuare una significativa rivisitazione delle priorità strategiche in ottica sinergica, con il duplice obiettivo di **intercettare i trend emergenti del mercato** e di **perseguire obiettivi di sostenibilità**, cogliendo così un'opportunità di nuova legittimazione del proprio ruolo.

In tale contesto, la rivisitazione si è sostanziata nella definizione di un chiaro percorso strategico volto al progressivo avvicinamento di Rai alla nuova dimensione di **digital media company integrata e sostenibile**, formalizzato all'interno del Piano Industriale e del Piano di Sostenibilità approvati a inizio 2024 dal Consiglio di Amministrazione di Rai.

### 3.4.1 Il Piano Industriale

La definizione del Piano Industriale 2024-26, approvato nella seduta del Consiglio di Amministrazione di Rai del 18 gennaio 2024, si inserisce all'interno di un contesto in cui il mercato audiovisivo è in profonda trasformazione, caratterizzato dal progressivo spostamento verso i consumi «on-demand» e da un forte aumento della competitività; in dettaglio:

- l'evoluzione delle offerte di contenuti e la moltiplicazione delle piattaforme di fruizione sta definendo un'audience sempre più articolata e frammentata;
- lo spostamento del consumo lineare verso l'«on-demand», soprattutto tra il pubblico più giovane;
- i contenuti originali e dal forte carattere distintivo sono sempre più importanti e i player OTT beneficiano di un forte vantaggio competitivo grazie alla loro ampia capacità di investimento;
- la competizione sui contenuti e l'inflazione sui costi determinano un incremento della spesa in contenuti;
- il mercato pubblicitario lineare è tendenzialmente in calo a fronte di un aumento della spesa sul digitale;
- i principali *Public Service Media* europei stanno attuando un percorso di trasformazione digitale basato sull'innovazione dei modelli produttivi e sullo sviluppo di un'offerta distintiva con l'obiettivo di garantire la sostenibilità economica e rimanere rilevanti nel nuovo ecosistema.

In questo contesto, il Piano Industriale 2024-26 identifica nella trasformazione in **digital media company**, caratterizzata dall'adozione di un approccio user-centric e multiplatforma, di modelli produttivi innovativi e del modello di data-driven company, la strada più efficace per assicurare la sostenibilità economico-finanziaria nel medio-lungo periodo garantendo al contempo l'efficacia del ruolo di Servizio Pubblico nel futuro attraverso una maggior presenza e rilevanza su tutti i diversi segmenti di pubblico.

Pertanto, il Piano Industriale identifica iniziative di profonda discontinuità focalizzate sulla trasformazione dell'offerta in ottica multiplatforma e dei modelli operativi aziendali con l'obiettivo di valorizzare al meglio le professionalità interne e configurare un'azienda sempre più efficace, snella, agile, efficiente, flessibile e sostenibile nel lungo periodo, mantenendo allo stesso tempo l'attuale perimetro industriale.

Più nel dettaglio, il Piano Industriale individua le direttrici strategiche e le principali leve di trasformazione per il prossimo triennio, le quali sono così sintetizzabili:

- **Trasformare la Rai in una *digital media company***, innovando i modelli produttivi e operativi, focalizzando l'offerta in chiave «user-centric» e digitale e sviluppando nuove competenze digitali e analitiche che possano abilitare l'evoluzione dell'Azienda;
- **Valorizzazione sul mercato di alcuni asset aziendali** anche attraverso interventi di ottimizzazione del perimetro immobiliare finalizzati altresì alla riduzione del footprint ambientale a supporto della trasformazione digitale e della sostenibilità finanziaria;
- **Ottimizzare il business corrente**, mediante la gestione delle dinamiche dei costi aziendali.

Infine, la definizione del Piano Industriale 2024-26 avviene non solo con l'obiettivo di rispondere alle sfide che emergono dal contesto attuale, ma anche in stretta sinergia con lo Schema del Contratto di servizio 2023-2028 e il Piano di Sostenibilità 2024-26 in quanto strumenti di promozione e attuazione del percorso di trasformazione. In particolare, il Piano Industriale supporta e crea una cornice per il Piano di Sostenibilità indirizzandone gli obiettivi ed i relativi pilastri attraverso le proprie iniziative strategiche come illustrato nel paragrafo che segue.

### 3.4.2 Il Piano di Sostenibilità

La Sostenibilità, nei suoi molteplici aspetti, permea da sempre l'operato del Gruppo. Tuttavia, come anticipato, negli ultimi anni Rai ha avviato un progetto diretto ad integrare, in maniera sempre più pervasiva e visibile, la sostenibilità nella propria strategia di business, così da generare valore di lungo termine per tutti gli stakeholder.

È dunque nella prospettiva di contribuire attivamente a un futuro più inclusivo, sostenibile ed attento alla transizione ambientale e tecnologica, che il Consiglio di Amministrazione di Rai ha approvato, il 22 febbraio 2024, il **Piano di Sostenibilità 2024-2026**. Tale Piano, coerentemente con il ruolo di **"cerniera"** ad esso affidato al momento della costituzione della direzione Rai Per la Sostenibilità-ESG, si pone in linea di continuità con i valori, le priorità e gli obiettivi espressi dal Piano Industriale e dal nuovo Contratto di servizio 2023-2028, completando in tal modo la definizione del percorso di sviluppo futuro di Rai, uno sviluppo che si vuole sostenibile non solo in termini economici, ma anche nei suoi impatti ambientali e sociali.

Per quanto più specificatamente attiene alla strategia ESG declinata nel Piano di Sostenibilità, essa rappresenta l'esito di un lungo e articolato processo che ha coinvolto l'intera organizzazione aziendale ed il suo Vertice oltre agli stakeholder più significativi, a partire dalla prima fase essenziale: la riflessione, estesa e approfondita, su quali temi e valori ESG fossero da considerarsi prioritari per Rai. Grazie a tale riflessione si è giunti alla definizione di una nuova Matrice di Materialità, pubblicata nel Bilancio di sostenibilità del Gruppo Rai 2022, che presenta tratti di profonda discontinuità rispetto al passato. Tale Matrice ha costituito la base a partire dalla quale, anche in funzione degli input emergenti dai processi all'epoca in corso per la definizione di Piano Industriale e del nuovo Contratto di Servizio, sono stati identificati dapprima i "pilastri" del Piano di Sostenibilità e, quindi, l'intera struttura portante della strategia di sostenibilità del Gruppo, vale a dire **le Linee Guida del Piano di Sostenibilità 2024-2026** approvate dal Consiglio di Amministrazione il 25 ottobre 2023.

In particolare le Linee Guida, partendo dal presupposto che le tematiche ESG debbano permeare sempre più l'offerta editoriale ma anche il *modus operandi* del Gruppo, esplicitano - in ottica *on* e *off screen* - le diverse articolazioni della sostenibilità identificando nei **7 pilastri** le direttrici tematiche prioritarie che dovranno guidare il percorso di sostenibilità del Gruppo: trasparenza, etica e integrità; trasformazione digitale; qualità dell'informazione; giovani; inclusione e pari opportunità; capitale umano e impegno per l'ambiente. Per ciascuno di questi pilastri le Linee Guida fissano quindi gli **obiettivi** e identificano le relative **iniziative strategiche**, ovvero le aree di intervento entro cui agire per il loro raggiungimento, come dettagliatamente illustrato nella tabella che segue.

## Le Linee Guida del Piano di Sostenibilità 2024-2026

		Obiettivi	Iniziative strategiche
Pilastrì	Impegno per l'ambiente	1. Ridurre il footprint ambientale	1.1 Riqualificare il patrimonio immobiliare e adottare nuove modalità di lavoro 1.2 Incentivare la mobilità sostenibile
		2. Gestire le attività produttive in un'ottica di sostenibilità ambientale	2.1 Identificare e perseguire modalità di green production: produzione / eventi 2.2 Misurare la propria impronta ecologica
		3. Diffondere la cultura del rispetto ambientale tra gli stakeholder	Rafforzare l'offerta di contenuti «E»
	Qualità dell'informazione	1. Definire e misurare la qualità dell'informazione	Rafforzare i sistemi di monitoraggio della qualità dell'informazione - sviluppare nuovi strumenti (inclusi KPI)
		2. Rafforzare l'affidabilità e la credibilità dell'informazione Rai	Rafforzare gli strumenti di contrasto alle fake news
		3. Rafforzare i presidi di news digitali	Potenziare i contenuti news digitali e la presenza di Rai sulle piattaforme digitali
		4. Aiutare il pubblico nello sviluppo di un approccio critico alle notizie	Consolidare l'impegno per Iniziative/Contenuti dedicati allo sviluppo di un approccio critico del Pubblico Rai alle notizie
	Giovani	1. Implementare iniziative di talent management aziendale	Implementare attività di ascolto e conoscenza della componente più giovane del capitale umano aziendale – valutare iniziative per attrarre e trattenere i giovani
		2. Adottare iniziative rivolte ai giovani	Implementare iniziative di formazione rivolte ai giovani sul territorio
		3. Recuperare il pubblico giovane e accompagnarlo nella crescita	Potenziare contenuti dedicati ai giovani anche in ottica multi-piattaforma
Inclusione e Pari Opportunità	1. Aumentare l'inclusività dei servizi audiovisivi e multimediali	1.1 Sviluppare nuove tecnologie per rendere accessibili i contenuti Rai 1.2 Estendere i servizi di accessibilità e inclusività a nuovi contenuti	
	2. Promuovere l'inclusione e le pari opportunità	Adottare iniziative <i>on/off</i> screen volte a promuovere l'inclusione/ pari opportunità e a valorizzare le diversità	
Sviluppo / Benessere delle nostre persone (Capitale Umano)	1. Supportare la trasformazione digitale con il <i>change management</i>	Sviluppo di nuovi modelli di comportamento all'interno dell'organizzazione	
	2. Investire in formazione e integrare nuove competenze	Mappatura e sviluppo delle competenze per la trasformazione di Rai in Digital Media Company	
Trasparenza, etica ed integrità	1. Rafforzare la governance in materia di sostenibilità	1.1 Consolidare i presidi interni di governance con competenza specifica sulla sostenibilità 1.2 Rafforzare gli strumenti di accountability sui temi della sostenibilità (Identificare e monitorare tutti i contenuti e le attività Rai che trattano i temi riguardanti la sostenibilità)	
	2. Integrare i principi ESG nel ciclo della produzione aziendale	Implementare una catena di fornitura sostenibile	
	3. Mantenere elevati standard di correttezza nella gestione delle attività aziendali (Compliance Aziendale)	Diffondere e promuovere la cultura dell'etica e della legalità all'interno dell'organizzazione, attraverso iniziative di formazione e altri presidi organizzativi	
Trasformazione digitale	1. Promuovere la digitalizzazione processi/attività aziendali	1.1 Evolvere verso Organizzazione <i>data driven</i> 1.2 Valorizzare il patrimonio di contenuti Rai	
	2. Potenziare l'offerta digitale	Sviluppare e sfruttare nuove tecnologie per distribuire e promuovere nuovi contenuti	
	3. Informare sulle nuove tecnologie e guidare la transizione digitale	Accrescere le competenze del pubblico in relazione alle nuove sfide della transizione digitale	

■ Tematiche ambientali (E)

■ Tematiche sociali (S)

■ Tematiche di governance (G)

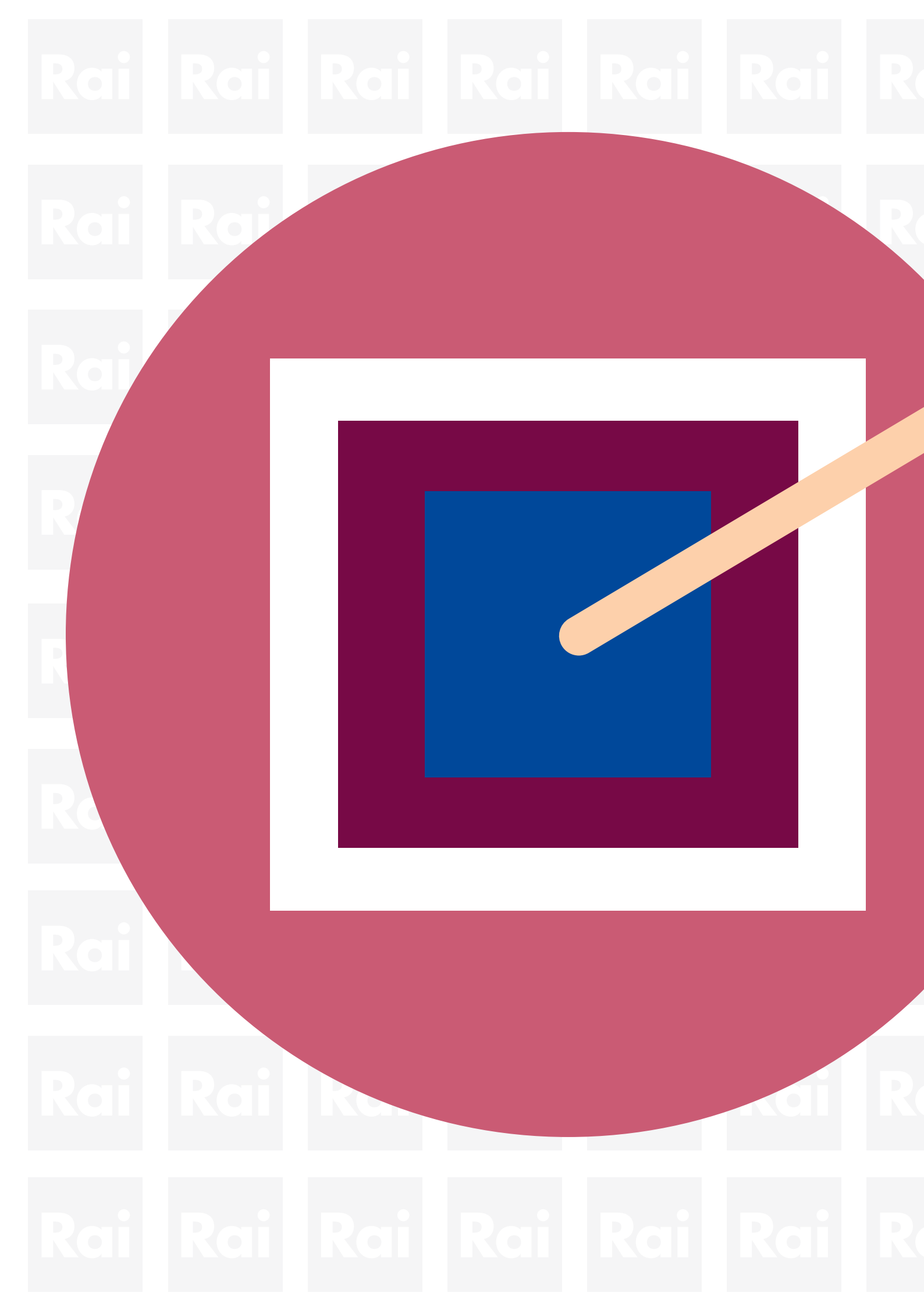
Successivamente all'approvazione delle Linee Guida, è continuato il confronto con le Direzioni aziendali, in particolare con quelle più direttamente interessate dagli obiettivi ed iniziative strategiche identificati. Questo ha consentito di arricchire la strategia di sostenibilità di Rai con lo sviluppo di progettualità capaci di rispondere in modo efficace alle priorità identificate e di integrare le Linee Guida con una serie di **progetti** specifici, in relazione ai quali sono stati identificati anche *target* e *KPI*, tesi a garantirne la misurazione e la verificabilità nel corso dell'intero arco temporale di riferimento del Piano. A conferma della visione strategica "integrata" di Rai, alcuni progetti del Piano di Sostenibilità troveranno piena declinazione, in termini di *kpi* e *target*, solo col procedere del percorso di implementazione del Piano Industriale.

Di seguito si fornisce una sintetica panoramica delle aree prioritarie di impegno del Piano, con le progettualità più significative che in esse si incardinano.

- **Impegno per l'ambiente**, nel cui ambito rientrano:
  - I **progetti di riqualificazione e razionalizzazione del patrimonio immobiliare** aziendale, finalizzati, tra le altre cose, a ridurre il footprint immobiliare (per ulteriori approfondimenti, si rimanda al Capitolo 7, paragrafo 7.2 *Consumi energetici ed emissioni atmosferiche*);
  - La progressiva **digitalizzazione dei processi aziendali**, funzionale a una sempre più estesa diffusione di nuovi modelli organizzativi (es. *desk sharing*) e produttivi a minor impatto ambientale;
  - Il **progetto Carbon Footprint**, che si pone l'obiettivo di una più accurata ed esaustiva misurazione dell'impronta ecologica aziendale quale fattore abilitante per una sua progressiva riduzione;
  - Il **percorso virtuoso avviato con l'esperienza pilota del Prix Italia 2023** (per un approfondimento sul progetto, si rimanda al Capitolo 7, paragrafo 7.2 *Consumi energetici ed emissioni atmosferiche*), che condurrà all'affinamento e alla progressiva diffusione del *know how* aziendale in tema di *green production*, con la sua applicazione a progetti editoriali via via più complessi.
- **Impegno nel promuovere la parità di genere**, per il quale si segnalano, in particolare:
  - L'iniziativa **No Women No Panel**, finalizzata a raggiungere una presenza equilibrata dei generi nell'ambito di dibattiti ed eventi pubblici della quale si darà conto più compiutamente, anche in relazione a quanto già realizzato nel 2023, al Capitolo 4, paragrafo 4.3 *Iniziative per il sociale*;
  - Il **Progetto 50:50** diretto a promuovere una corretta rappresentazione del genere femminile nei palinsesti e nel prodotto Rai, del quale si dirà più diffusamente, anche in relazione a quanto già realizzato nel 2023, al Capitolo 4, paragrafo 4.2.3 *Contributo alla creazione di un equilibrio sociale e di genere e al pluralismo sociale*.
  - L'avvio di un **tavolo di lavoro** nel cui ambito le competenti funzioni aziendali saranno chiamate a formulare una valutazione congiunta circa i requisiti e dunque la fattibilità della **certificazione di genere** per il Gruppo.
- **Qualità dell'informazione**, un impegno che per Rai, coerentemente con il suo ruolo di Servizio Pubblico, costituisce da sempre un dovere imprescindibile, reso ancora più urgente dal complesso scenario tecnologico attuale. Per maggiori informazioni in merito a tale impegno e all'offerta informativa proposta dalle varie Testate, si rimanda al Capitolo 4, paragrafo 4.2.2.4 *Qualità dell'informazione*.
- **Impegno per i giovani**, sia *on-screen*, col potenziamento dell'offerta dedicata al pubblico più giovane e declinata in ottica multipiattaforma (con focus su digitale e *social*), sia *off-screen*, ponendo in essere attività di ascolto e conoscenza della componente più giovane della popolazione, a cominciare da quella aziendale. In questo ambito si inserisce il **Progetto Ascolto giovani**, che intende raccogliere l'*employee experience* dei dipendenti under 40 e la loro percezione sull'organizzazione e il suo prodotto, al fine di sviluppare un piano d'azione che possa consentire di indirizzare al meglio le politiche di *attraction* e *retention*.
- **Impegno per integrare i principi ESG nella catena del valore**, in particolare attraverso il progetto diretto a promuovere la sostenibilità tra i fornitori e nei processi di approvvigionamento, in modo da realizzare una **catena di fornitura sostenibile**.
- **Impegno per rafforzare gli strumenti di accountability sui temi ESG** a partire dalla realizzazione di un **Content Tracker ESG**, quale strumento – basato sull'uso di software di Intelligenza Artificiale - indispensabile per la misurazione dei contenuti ESG Rai e dunque per una più consapevole declinazione della strategia di sostenibilità anche con riferimento all'offerta *on screen*.









# L'impegno per il Sistema Paese

Offerta e performance	75
Contenuti sostenibili	95
Iniziative per il sociale	169
Analisi dell'impatto socioeconomico di Rai sul sistema Paese	173
Principi di fiscalità adottati dal Gruppo Rai	176



## 4. L'impegno per il Sistema Paese

### 4.1 Offerta e performance

#### 4.1.1 Risultati di share del mercato Tv nazionale

In termini di ascolti, nel 2023, come evidenziato nella tabella che segue, il **Gruppo Rai** totalizza uno share del **37%** **nell'intera giornata** e si conferma **leader del mercato** nel **prime time** con una media del **37,8% di share**. Si segnala che, a seguito delle variazioni metodologiche introdotte a maggio 2022 da Auditel<sup>1</sup> per il calcolo degli ascolti televisivi, il confronto con le performance editoriali dell'esercizio precedente non risulta significativo e quindi non viene rappresentato.

#### Analisi share per Editore

	Intera giornata	Prime Time
	2023	2023
<b>Editori</b>	%	%
<b>RAI</b>	<b>36,99</b>	<b>37,80</b>
<b>MEDIASET</b>	<b>37,62</b>	<b>37,49</b>
<b>CAIRO</b>	<b>3,88</b>	<b>5,34</b>
<b>SKY (COMCAST)</b>	<b>7,58</b>	<b>7,61</b>
<b>WARNER BROS. DISCOVERY</b>	<b>8,53</b>	<b>7,71</b>
<b>PARAMOUNT</b>	<b>0,49</b>	<b>0,38</b>

Nella tabella successiva sono riportate le share delle diverse tipologie di canali.

#### Analisi share per tipologia di Canale

	Intera giornata	Prime Time
	2023	2023
<b>Canali</b>	%	%
<b>GENERALISTI</b>	<b>59,91</b>	<b>63,05</b>
<b>SEMI-GENERALISTI</b>	<b>10,78</b>	<b>11,86</b>
<b>SPECIALIZZATI</b>	<b>26,79</b>	<b>22,77</b>
<b>ALTRE TV<sup>2</sup></b>	<b>2,52</b>	<b>2,32</b>

<sup>1</sup> Si rinvia per maggiori informazioni al Capitolo 1 - Scenario di riferimento e identità del Gruppo Rai e, più in particolare al Capitolo 1, paragrafo 11.2 *Lo scenario del settore audiovisivo*.

<sup>2</sup> Da maggio 2022, sono esclusi dalla voce "Altre Tv" (e quindi dalla platea televisiva) gli ascolti generati da: soggetti che non hanno richiesto di essere misurati; soggetti misurati "in prova" o da contenuti fruiti oltre i 28 giorni dalla messa in onda Tv; ascolti derivanti dalla fruizione di contenuti non televisivi attraverso lo schermo Tv. A titolo esemplificativo: la fruizione di contenuti degli OTT; l'uso dello schermo per gaming/mirroring da dispositivi mobili/video comunicazione; la fruizione di canali radio. Tale modifica implica una contrazione della platea Tv e, a parità dei livelli di ascolto, l'aumento delle share per le emittenti misurate.

I canali generalisti (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La7) detengono complessivamente il 59,9% di quota nell'intera giornata e il 63,1% in prima serata.

I canali semi-generalisti (Tv 8, Nove, Rai 4, Cielo, Real Time, Dmax, 20, Sky Uno e Sky Uno+1) registrano il 10,8% di share nell'intera giornata e l'11,9% nel prime time.

Il comparto dei canali specializzati (specializzati free e specializzati pay) consuntiva una quota d'ascolto pari al 26,8% di share nell'intera giornata e del 22,8% nel prime time.

Infine, l'aggregato Altre Tv intercetta il 2,5% di share nell'intera giornata e il 2,3% nel prime time. Nella tabella a seguire il confronto di share focalizzato sui soli canali generalisti.

### Analisi share dei Canali generalisti

Canali	Intera giornata	Prime Time
	2023 %	2023 %
<b>RAI 1</b>	<b>18,31</b>	<b>20,41</b>
<b>RAI 2</b>	<b>5,22</b>	<b>5,08</b>
<b>RAI 3</b>	<b>6,78</b>	<b>6,36</b>
<b>CANALE 5</b>	<b>17,56</b>	<b>15,94</b>
<b>ITALIA 1</b>	<b>4,71</b>	<b>5,99</b>
<b>RETE 4</b>	<b>3,95</b>	<b>4,44</b>
<b>LA7</b>	<b>3,38</b>	<b>4,83</b>

Relativamente ai singoli canali, **Rai 1 si conferma leader nella classifica generale degli ascolti, sia nell'intera giornata sia nel prime time.** Anche Rai 2 e Rai 3 registrano migliori risultati rispetto alle Reti competitor Mediaset nell'intera giornata e per Rai 3 anche nel prime time.

## 4.1.2 Offerta televisiva, radiofonica e digitale Rai

### Ore di trasmissione Tv 2023

A seguire si riporta lo schema che riassume per Reti Generaliste<sup>3</sup> e Specializzate<sup>4</sup> i volumi orari di trasmissione<sup>5</sup>, con evidenza dei generi previsti dal Contratto di Servizio 2018-2022 (ex art.3), vigente anche nel 2023.

#### Ore di trasmissione Rai per Genere ripartite fra Reti Generaliste e Specializzate

Generi da Contratto di Servizio (ex art. 3)	Reti Generaliste		Reti Specializzate	
	Fascia oraria: 06:00-24:00		Fascia oraria: 02:00-01:59	
	h:mm:ss*	%	h:mm:ss*	%
a) Informazione generale e approfondimenti	6652:27:37	36,41	8235:04:15	9,83
b) Programmi di servizio	1818:38:34	9,95	584:55:08	0,70
c) Programmi culturali e di intrattenimento	2328:53:24	12,75	24259:46:45	28,96
d) Informazione e programmi sportivi	1062:46:14	5,82	8523:22:35	10,18
e) Programmi per minori	23:29:47	0,13	16168:29:33	19,30
f) Opere italiane ed europee	1622:00:23	8,88	14580:50:31	17,41
<b>Totale Generi Contratto di servizio (ex art. 3)**</b>	<b>13508:15:59</b>	<b>73,93</b>	<b>72352:28:47</b>	<b>86,38</b>
Altri Generi	4762:56:42	26,07	11403:36:18	13,62
<b>Totale Generi**</b>	<b>18271:12:41</b>	<b>100,00</b>	<b>83756:05:05</b>	<b>100,00</b>

\*h:mm:ss=ore minuti secondi.

\*\*I totali possono non corrispondere alla sommatoria dei valori delle singole voci per effetto degli arrotondamenti.

Le Reti Generaliste dedicano poco meno del 74% della loro offerta ai generi del Contratto di Servizio (incidenza superiore a quanto richiesto dal medesimo Contratto<sup>6</sup>), con una prevalenza per il genere Informazione generale e approfondimenti, a cui vengono dedicate annualmente più di 6.600 ore di programmazione (36,41%).

Nelle Reti Specializzate, l'impegno per i generi del Contratto di Servizio supera l'86% della programmazione (anche in questo caso con un'incidenza significativamente superiore a quanto previsto dal medesimo Contratto<sup>7</sup>), con una prevalenza per il genere Programmi culturali e di intrattenimento (oltre 24.200 ore di programmazione, pari al 28,96%).

<sup>3</sup> Rai 1, Rai 2 e Rai 3.

<sup>4</sup> Rai 4, Rai 5, Rai Gulp, Rai Movie, Rai News 24, Rai Premium, Rai Scuola, Rai Sport, Rai Storia, Rai Yoyo.

<sup>5</sup> Al netto delle durate di: pubblicità, telepromozioni e televendite, spot promozionali di rete, spot campagne sociali, annunci, sigle, intervalli, segnali orari, interruzioni e sospensioni delle trasmissioni.

<sup>6</sup> Nel Contratto di Servizio è previsto un livello di ore di programmazione per i generi da a) a f) nelle Reti Generaliste pari al 70%, con Rai 3 all'80%.

<sup>7</sup> Nel Contratto di Servizio è previsto un livello di ore di programmazione per i generi da a) a f) nelle Reti Specializzate pari al 70%.

## Ore di trasmissione Radio 2023

Di seguito si riporta lo schema che riassume per Canali Generalisti<sup>8</sup> e Tematici<sup>9</sup> i volumi orari di trasmissione<sup>10</sup>, con evidenza dei generi previsti dal Contratto di Servizio 2018-2022 (ex art.4), vigente anche nel 2023.

### Ore di trasmissione Rai Radio per Genere ripartite fra Canali Generalisti e Tematici

Generi da Contratto di Servizio (ex art. 4)	Canali Generalisti		Canali Tematici	
	Fascia oraria: 06:00-06:00		Fascia oraria: 06:00-06:00	
	ore	%	ore	%
a) Notiziari	2.093	8,19	-	-
b) Informazione	4.031	15,77	-	-
c) Cultura	2.235	8,74	3.294	7,52
d) Società	2.458	9,62	2.200	5,02
e) Musica	11.267	44,07	33.569	76,67
f) Servizio	143	0,56	-	-
g) Pubblica Utilità	331	1,29	-	-
<b>Totale Generi Contratto di Servizio (ex. art.4) *</b>	<b>22.558</b>	<b>88,24</b>	<b>39.063</b>	<b>89,22</b>
Altri generi	3.006	11,76	4.720	10,78
<b>Totale Generi*</b>	<b>25.564</b>	<b>100,00</b>	<b>43.783</b>	<b>100,00</b>

\*I totali possono non corrispondere alla sommatoria dei valori delle singole voci per effetto degli arrotondamenti.

I Canali Generalisti dedicano l'88,24% della loro offerta ai generi del Contratto di Servizio (incidenza superiore alla soglia prevista dal medesimo Contratto<sup>11</sup>). I Canali Tematici sostengono tale impegno con 39.063 ore di programmazione radiofonica, pari all'89,22% della loro offerta, anche in questo caso con un'incidenza notevolmente superiore a quanto previsto dal Contratto<sup>12</sup>.

## Offerta digitale 2023

La Rai, in qualità di Servizio Pubblico, è presente in tutto il mondo digitale con un'offerta di contenuti disponibili sia sui propri canali digitali, sia sulle principali piattaforme che sui social media. La strategia attuata da Rai mira a fidelizzare i pubblici già coinvolti attraverso i canali tradizionali ma anche a raggiungere nuovi pubblici – in particolare quelli più giovani – proponendo contenuti in linea con le abitudini di consumo moderno e al passo con le innovazioni tecnologiche.

<sup>8</sup> Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3.

<sup>9</sup> Rai Radio 3 Classica, Rai Radio Kids, Rai Radio Live Napoli, Rai Radio Techetè, Rai Radio Tutta Italiana.

<sup>10</sup> Al netto delle durate di: pubblicità, radiopromozioni, spot promozionali di rete, spot campagne sociali, annunci, sigle, intervalli, segnali orari, interruzioni e sospensioni delle trasmissioni.

<sup>11</sup> Nel Contratto di Servizio è previsto un livello di ore di programmazione radiofonica per i generi da a) a g) nei Canali Generalisti pari al 70%, con Rai Radio 3 all'90%.

<sup>12</sup> Nel Contratto di Servizio è previsto un livello di ore di programmazione radiofonica per i generi da a) a g) nei Canali Tematici pari al 70%.



La proposta digitale Rai si declina a partire da:

- Rai.it, il portale che aggrega e rende facilmente accessibile la vasta offerta digitale del Gruppo e propone, inoltre, servizi quali la guida alla programmazione dei canali Rai e l'accesso alle informazioni corporate dell'Azienda;
- RaiPlay, la piattaforma proprietaria dedicata all'offerta video nel mondo digital, che propone contenuti originali, titoli provenienti dalle offerte lineari e dalle altre proposte Rai, e si completa con l'ampio catalogo delle Teche e la sezione *Rai Italy*, pensata per gli italiani che vivono all'estero e per gli stranieri interessati all'Italia;
- RaiPlay Sound è la piattaforma dedicata al mondo dell'audio che offre al pubblico, oltre alle dirette di tutti i canali Rai Radio, la possibilità di riascoltare le trasmissioni radio preferite, i contenuti originali, come ad esempio i podcast e gli audiolibri;
- Rainews.it/TGR web, il portale attraverso il quale è possibile accedere a tutta l'informazione Rai, disponibile anche in versione app;
- RaiPlay Yoyo, l'app, interamente dedicata ai bambini e senza interruzioni pubblicitarie;
- Rai Cultura, il portale che si propone di rendere accessibile e fruibile l'offerta culturale della Rai online con servizi dedicati, alimentata da contenuti originali, dalla programmazione televisiva, tematica e generalista, nonché dal grande patrimonio delle Teche Rai.

Nel corso del 2023, è stata ulteriormente sviluppata l'app Rai TV+ (disponibile su smart tv con tecnologia HbbTV connesse a Internet), che consente di accedere a contenuti digitali aggiuntivi e a servizi interattivi mentre si guarda uno dei canali Rai in diretta sul DTT e di passare anche all'applicazione RaiPlay e RaiPlay Sound su HbbTV2.

In via complementare, la strategia distributiva Rai ha confermato la propria presenza anche sulle principali piattaforme digitali, quali Google/YouTube, X, Meta, TikTok, MSN, LinkedIn, Telegram nonché sulle Amazon Fire Stick TV, andando così a coprire sia le fasce giovani che le nuove modalità di fruizione agevolando il contatto con una platea sempre più ampia.

Nel 2023, la **Total Digital Audience** misurata da Audiweb ha raggiunto i 36,5 milioni di utenti unici nel giorno medio, valore stabile rispetto al 2022. Ogni navigatore ha trascorso in media 2 ore e 37 minuti al giorno nel mondo digital (stabile). Sono 10,9 milioni (di età superiore ai 2 anni) gli italiani che accedono nel giorno medio ad internet da pc (-9% rispetto al 2022), mentre sono 34,2 milioni gli individui (di età superiore ai 18 anni) che lo fanno da smartphone e/o da tablet (stabile).

Sempre secondo la rilevazione Audiweb promossa da Audicom, su base mensile, nel 2023, in media 43,9 milioni di individui, ovvero circa il 75% della popolazione italiana, si è collegata a internet almeno una volta al mese (valore stabile nel confronto con il 2022). Gli utenti che hanno navigato da pc sono 27,2 milioni (stabile rispetto al 2022), quelli che si sono collegati ad internet da mobile sono stati circa 39,4 milioni (stabile rispetto al 2022).

Rispetto al **mondo Rai**, nello stesso periodo, gli utenti che si sono collegati mediamente almeno una volta al mese ad uno dei diversi siti o app dell'operatore di servizio pubblico raggiungono i **19,4 milioni** (escluse le smart TV e con i limiti di età sopra citati), ovvero il **44%** della popolazione attiva su internet. Tale valore registra un significativo aumento rispetto al 2022 (+**37%**). Nel ranking dei principali Gruppi online attivi in Italia, Rai si posiziona in **18<sup>a</sup> posizione**. In cima alla classifica si confermano ancora una volta i grandi player internazionali (Google, Meta, Amazon), seguiti da Microsoft, RCS MediaGroup, Gedi, Mondadori e Mediaset, quest'ultima sostenuta dal significativo contributo che Meteo.it e Tgcom24.mediaset.it apportano al traffico totale del Gruppo.

**Rai News**, il portale di informazione, incrementa significativamente il proprio traffico attestandosi su una media mensile di utenti unici (escluse le smart TV e con i limiti età sopra citati) pari a **12,2 milioni** (+**78%** rispetto al 2022). Tale crescita è sostanzialmente imputabile sia al rilascio del nuovo portale web e della nuova app, che a ragioni di natura metodologica, che ha introdotto miglioramenti sul processo di individualizzazione dei consumi, ossia la trasformazione dei dati riferiti a dispositivi in dati riferiti ad individui, attività per cui non è più necessario il consenso espresso degli utenti (Fonte: ricerca Audiweb).

Per quanto riguarda il dettaglio dell'offerta multimediale di contenuti video, **RaiPlay** chiude il 2023 con una media di **11,1 milioni** (escluse le smart TV e con i limiti età sopra citati) di utenti unici al mese (+**18%** rispetto al 2022). Il diretto competitor Mediaset Infinity registra performance leggermente superiori con 11,7 milioni di utenti unici mensili (+24% rispetto al 2022). In termini di tempo speso, RaiPlay mantiene la leadership con 2 ore e 29 minuti medi mensili; poco distante Mediaset Infinity con 2 ore e 15 minuti (Fonte: Audiweb). In termini di generi fruiti sul player Rai, la Fiction risulta essere quello più seguito con il 50% del totale delle visualizzazioni in modalità on demand (Fonte: Mapp – Piattaforma censuaria interna).

Nel 2023, l'offerta di contenuti Rai presenti su **YouTube**, veicolata attraverso i due canali ufficiali – quello Rai e il canale *Il Collegio* – ha generato **819,5 milioni** di visualizzazioni complessive, stabile rispetto al 2022 (Fonte: YouTube Analytics).

Le principali applicazioni Rai per **Mobile/AppTv** hanno totalizzato complessivamente, nel 2023, circa **10,3 milioni** di download, facendo registrare una flessione complessiva del **-4%** rispetto al 2022. Nel dettaglio, RaiPlay registra 9,5mln di nuovi download (+5%); RaiPlay Sound 440mila, Rai News 161mila e RaiPlay Yoyo 191mila (Fonte: Appstore, Applestore, Amazon, Samsung, LG). In particolare, i contenuti presenti sulla app RaiPlay Yoyo (live+on demand) hanno generato, nel 2023, 36,4 milioni di visualizzazioni (Fonte: Mapp).

Relativamente al mondo dei **social network** (Facebook, X, Instagram con esclusione di Reel/Stories, You Tube - includendo le interazioni 24/7 generate dai programmi televisivi in onda nel periodo considerato), il ranking del 2023 del traffico generato dagli editori televisivi vede prevalere Sky con 903 milioni di interazioni (quota del 60%), seguita da Mediaset con 230 milioni (15%) e da Rai con **204 milioni (13%)**, a distanza, con quote inferiori al 5%, tutti gli altri editori a partire da DAZN, Netflix, Discovery e Prime Video. Rispetto all'offerta Rai, in termini di generi, al primo posto si posiziona l'Intrattenimento (73% del totale), seguito dagli Serie Tv/Fiction (13%) e dagli Talent e Reality (7%). I titoli Rai che hanno generato più *buzz* nel 2023 sono stati: *Il 73° Festival di Sanremo*, *Che tempo che fa*, *Mare Fuori* (Fonte: SCR Nielsen Talkwalker).

Nel corso del 2023 è stata ulteriormente rafforzata la presenza Rai sulle piattaforme social anche grazie alla creazione di nuove community con i target più giovani e alla sperimentazione, sia in termini di presenza su piattaforme nuove (WhatsApp Channel e Threads) o ancora poco sfruttate (TikTok), sia in termini di produzione di contenuti innovativi (nuovi format verticali per reel e stories Instagram, nuovi format di racconto social).

La presenza attiva e sinergica degli account Rai sui diversi social network ha permesso di raggiungere pubblici diversi e complementari, coerentemente con gli obiettivi della strategia social concepita non per canale ma per contenuto e genere. Le modalità di distribuzione sulle principali piattaforme mirano a raggiungere i pubblici più giovani e posizionare il brand Rai in maniera sempre più competitiva. I grandi eventi e i prodotti premium sono stati sfruttati per migliorare la brand awareness anche attraverso la pubblicazione di contenuti nativi di qualità. Nel periodo considerato le interazioni complessive sono cresciute grazie all'utilizzo di reel e alla presenza virale sul social TikTok. Aumentano (Fonte: FanPageKarma) le 4 community: TikTok (+423%), Instagram (+15,7%), Facebook (+1,8%), X (già Twitter, +1,2%).

Rispetto ai dati raccolti e pubblicati dal sistema Auditel Online, che misura gli ascolti di sei editori (Discovery, La 7, Mediaset, Rai, Sky e dal 2022 DAZN), sui device digitali, sia tramite browser che app, l'editore di servizio pubblico riesce a ritagliarsi uno spazio significativo. Nel 2023, complessivamente il **TTS (Total Time Spent)** è stato pari a 1,9 miliardi di ore: **Rai 32%**, Mediaset 34%, Sky 8% e DAZN 23%. Questo dato è la somma delle ore trascorse nel consumo di contenuti in modalità lineare (870 milioni di ore) e in modalità on demand (1 miliardo di ore).

In modalità lineare DAZN rappresenta da sola il 48% del mercato. Segue Mediaset con il 23% e **Rai** con il **18%**. Nella modalità on demand, testa a testa tra Rai con 445 milioni di ore fruite (44% del mercato) e Mediaset (449mln di ore, 44%) seguite da Sky (con 77mln di ore, 7%). Nella classifica dei programmi più visti in modalità on demand, il primo titolo in assoluto è *Mare Fuori* con 72,3 milioni di ore fruite (Fonte: Auditel Online).

Per ulteriori dettagli sui risultati di performance in termini di utilizzazione delle piattaforme RaiPlay e RaiPlay Sound e di interazione attraverso i canali social si rinvia al Capitolo 5, paragrafo 5.2 *Inclusione digitale*.

## 4.1.4 Analisi del gradimento e della qualità percepita dell'offerta editoriale

La necessità per Rai di dotarsi di un sistema di analisi della qualità percepita della propria offerta editoriale nasce, prima che da una specifica disposizione del Contratto di Servizio 2018-2022 (art. 25 comma 1 lett. n) ancora vigente nel 2023, dalla sua stessa natura di operatore di Servizio Pubblico, che impone all'Azienda una capacità di ascolto delle aspettative e del grado di soddisfazione degli utenti con riferimento al servizio reso.

Rai si è pertanto dotata di un sistema di rilevazione quantitativa continuativa (**Qualitel**), per monitorare il **gradimento** e la **qualità percepita** della propria offerta su ciascuna delle diverse piattaforme distributive, utilizzando dei punteggi su una scala da 1 a 10.

Più precisamente, vengono rilevati:

- il **gradimento complessivo**, espresso dal pubblico su ogni singolo programma Tv/Radio (Qualitel Tv, Qualitel Tv Minori e Qualitel Radio) e su ciascuno dei diversi Siti/App (Qualitel Digital);
- la **qualità percepita**, ovvero la valutazione complessiva espressa dal pubblico sugli elementi caratteristici di ciascun programma Tv/Radio come, ad esempio, la conduzione, il ritmo, i contenuti e, relativamente ai diversi Siti/App, aspetti quali la facilità di utilizzo, la completezza e ricchezza di informazioni.

Tali indagini hanno una configurazione riferita all'**intero anno**; per quanto riguarda le periodicità di rilevazione, per **Qualitel Tv** e **Qualitel Radio** sono effettuate su **base settimanale**, mentre **Qualitel Tv Minori** e **Qualitel Digital** hanno **cadenza mensile**.

I risultati che emergono permettono di fornire **indicazioni utili alle aree editoriali** interne.

**Per la rilevazione** viene utilizzato un panel, esclusivamente dedicato alla rilevazione **Qualitel e Corporate Reputation**<sup>13</sup>, costituito da **25.000 individui**, rappresentativo dell'intera popolazione residente in Italia maggiore di 14 anni, da cui sono selezionati di volta in volta i fruitori di programmi e siti/app Rai da esaminare. Per la programmazione dedicata ai minori sono, inoltre, intervistati circa **4.500 bambini/ragazzi** di età compresa tra i 4 e 13 anni, appartenenti alle famiglie del panel complessivo.

Le interviste hanno riguardato 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 quasi esclusivamente da Film e Serie Tv)<sup>14</sup>, la programmazione dei canali Tv dedicati ai minori (Rai Gulp e Rai Yoyo), quella radiofonica di Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3 e Rai Isoradio, nonché l'offerta digital.

<sup>13</sup> Con "panel esclusivo" si intende che il campione non è coinvolto in nessun altro tipo di rilevazione.

<sup>14</sup> La rilevazione Tv comprende anche – a fini prevalentemente editoriali – la programmazione dei canali tematici Rai 5 e Rai Storia, nonché quella dei canali Rai News 24 e di Rai Sport, rilevati su base trimestrale.

La metodologia di intervista è di tipo CAWI<sup>15</sup> e prevede che i questionari vengano somministrati, attraverso strumenti telematici, agli individui che sono stati effettivamente fruitori di:

- programmi Tv e Radio nella settimana precedente la rilevazione;
- almeno un Sito/App Rai nel mese precedente;
- almeno uno dei programmi per minori nel mese precedente.

Di seguito la sintesi dei risultati di gradimento e qualità percepita per tipologia di offerta, con evidenza del confronto con il 2022.

### Offerta Rai

(scala 1-10)	Gradimento		Qualità percepita	
	2023	2022	2023	2022
Tv	8,0	7,9	8,0	7,9
Tv per minori	Rai Gulp	8,0	8,0	8,1
	Rai Yoyo	7,9	7,9	7,8
Radio	8,0	8,0	8,0	8,0
Digital	8,0	8,0	8,0	7,8

Il 2023 conferma gli ottimi risultati di gradimento dell'anno precedente con un lieve miglioramento per l'offerta Tv (+0,1 punti) e un dato stabile per l'offerta Radio e l'offerta Digital. Tutti i mezzi registrano un livello di qualità percepita stabile su valori molto alti. Relativamente all'offerta Tv per minori, viene confermato l'apprezzamento da parte del pubblico con valutazioni ampiamente positive: per Rai Gulp 8,0 sia per il gradimento sia per la qualità percepita, ottima valutazione anche per Rai Yoyo con 7,9 su entrambi gli indicatori.

Nelle pagine a seguire, sono riportati i principali **esiti di quanto emerso nel 2023**, articolati per le diverse piattaforme di distribuzione. Inoltre, l'analisi evidenzia, per ciascuno degli ambiti, il giudizio di quella parte di platea che, pur conoscendo la tipologia di offerta Rai, ha scelto di non seguirla.

### Qualitel Tv

La rilevazione 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 rilevare informazioni specifiche per le diverse Direzioni di Genere, a partire dal 2022, i programmi sono stati ricondotti negli ambiti di competenza editoriale delle Direzioni di Genere/Testate: 1. Approfondimento; 2. Cinema e Serie TV; 3. Contenuti Digitali; 4. Cultura ed Educational; 5. Documentari; 6. Fiction; 7. Intrattenimento Day Time; 8. Intrattenimento Prime Time; 9. Rai News 24; 10. Rai Parlamento; 11. Sport; 12. TG1; 13. TG2; 14. TG3; 15. TGR; 16. Kids.

In considerazione di questa nuova classificazione della programmazione, il confronto con le rilevazioni precedenti al 2022, basate sulla classificazione per generi del palinsesto Tv svolte da Nielsen per Auditel, può essere effettuato solo a titolo indicativo.

<sup>15</sup> Computer Assisted Web Interviewing.

L'**indice di gradimento complessivo dell'offerta Tv** generalista e semigeneralista, riportato nella tabella che segue, evidenzia un **valore medio di 8,0** quale risultante di un *range* di valutazioni che si distribuiscono fra il **7,5 di Rai Parlamento** e l'**8,2 della Fiction**, che si conferma il genere più gradito. Molto apprezzati risultano anche i programmi dei generi **Cultura ed Educational** e **Contenuti Digital** che, con un gradimento pari a **8,2**, si pongono entrambi sopra la media. Seguono i programmi di **Approfondimento**, dell'**Intrattenimento Prime Time** e **Cinema e Serie tv** (tutti allineati con la media pari a 8,0).

### Indici di Gradimento Rai 2023 vs 2022 per Genere

	Gradimento	
	2023	2022
<b>Offerta generalista e semigeneralista (Valore medio)</b>	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>
Fiction	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>
Cultura ed Educational	<b>8,2</b>	<b>8,1</b>
Contenuti Digitali (*)	<b>8,2</b>	<b>7,7</b>
Tg2	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>
Approfondimento	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>
Intrattenimento Prime Time	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>
Cinema e Serie TV	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>
Kids (**)	<b>8,0</b>	-
Tgr	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>
Tg3	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>
Rai News 24 (***)	<b>7,9</b>	<b>7,7</b>
Intrattenimento Day Time	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>
Documentari	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>
Sport	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>
Tg1	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>
Rai Parlamento	<b>7,5</b>	<b>7,3</b>

(\*) programmazione sulle reti generaliste

(\*\*) rilevazione iniziata nel 2023

(\*\*\*) programmazione in simulcast dell'offerta di Rai News sulle reti generaliste

Passando all'esame della **qualità percepita dell'offerta Tv**<sup>16</sup>, i cui esiti sono riportati nella tabella a seguire, questa presenta un **valore medio** pari a **8,0**, a conferma dell'ottimo risultato registrato per il gradimento. Anche la distribuzione dei valori sulle diverse Direzioni di Genere è sostanzialmente analoga, con una eccezione per l'ordinamento, dove spiccano per qualità percepita i programmi delle direzioni: **Contenuti Digitali**, **Cultura ed Educational** e **Fiction**, con valori superiori alla media. Gli indici medi per i programmi delle diverse Direzioni di genere/Testate sono distribuiti in un intervallo compreso tra il **7,4 di Rai Parlamento** e l'**8,2 dei Contenuti Digitali** e dei programmi del genere **Cultura ed Educational**.

<sup>16</sup> Come detto in premessa, sintetizza le valutazioni sul gradimento degli elementi strutturali dei programmi, come per esempio la conduzione, il ritmo o i contenuti.

## Indici di Qualità Percepita Rai 2023 vs 2022 per Genere

	Qualità Percepita	
	2023	2022
<b>Offerta generalista e semigeneralista (Valore medio)</b>	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>
Contenuti Digitali (*)	8,2	7,7
Cultura ed Educational	8,2	8,1
Fiction	8,1	8,1
Tg2	8,0	7,9
Kids	8,0	-
Approfondimento	8,0	8,0
Intrattenimento Prime Time	8,0	8,0
Cinema e Serie TV	7,9	7,9
Tgr	7,9	7,8
Rai News 24 (**)	7,9	7,7
Documentari	7,9	8,0
Tg3	7,9	7,8
Sport	7,9	7,8
Intrattenimento Day Time	7,9	7,9
Tg1	7,8	7,8
Rai Parlamento	7,4	7,4

(\*) programmazione sulle reti generaliste

(\*\*) programmazione in simulcast del genere News sulle reti generaliste

Una lettura riferita al **gradimento medio della programmazione** proposta dai canali generalisti e semigeneralisti fa emergere per **Rai 2 e Rai 3** un risultato in linea con il valore complessivo dell'offerta TV Rai (**8,0**), e per **Rai 1**, invece, un punteggio solo leggermente inferiore (**7,9**).

Molto apprezzate dal pubblico anche l'offerta di **Rai 4** che, per la parte rilevata (quella con maggior audience costituita prevalentemente da Film e Serie Tv), raggiunge un punteggio pari a **8,0**, e quella dei canali tematici: **7,9** per **Rai Storia** e **Rai News 24**, **7,8** per **Rai Sport** e **7,7** per **Rai 5**.

Relativamente ai **dati medi della qualità percepita** per singolo Canale, si segnala che i valori per le reti generaliste sono sostanzialmente allineati ai risultati registrati per il **gradimento**, con **Rai 1** a **7,9**, **Rai 2** a **7,9** e **Rai 3** a **8,0**; anche per la programmazione rilevata di **Rai 4**, il valore è pari a **8,0**. La medesima lettura per i **canali tematici** evidenzia, la perfetta specularità tra la **qualità percepita e il gradimento** per i canali **Rai News 24** e **Rai Storia** (entrambi a **7,9**), **Rai Sport** (**7,8**) e **Rai 5** (**7,7**).

## Indici di Gradimento e Qualità Percepita Rai 2023 per canale tv

Canali	2023		2022	
	Gradimento	Qualità Percepita	Gradimento	Qualità Percepita
Generaliste e semigeneralista	Rai3	8,0	8,0	8,0
	Rai 4	8,0	8,0	7,9
	Rai 2	8,0	7,9	7,8
	Rai 1	7,9	7,9	7,9
Tematiche	Rai News 24 (*)	7,9	7,9	7,8
	Rai Storia	7,9	7,9	7,9
	Rai Sport (*)	7,8	7,8	7,8
	Rai 5	7,7	7,7	7,6

(\*) Programmazione della testata giornalistica e sportiva esclusivamente riferita ai canali 48 e 58 del DTT/SAT

Come anticipato, per ottenere una valutazione più completa, è stato richiesto **un giudizio sulla programmazione anche al pubblico che non è stato spettatore dell'offerta Rai** ma che la conosce ed è, quindi, in grado di esprimere una valutazione in merito. È importante sottolineare che, in questo caso, si tratta sia di individui che non hanno potuto seguire gli specifici programmi per proprie motivazioni, sia di persone non interessate. Anche i giudizi espressi da questa parte di popolazione sono fondamentali per Rai, che ha infatti interesse a rendere la propria offerta sempre più universale.

Il **gradimento medio** complessivo dell'offerta Tv (dei canali generalisti e semigeneralisti) Rai per i **"non spettatori"** risulta pari a **6,7 (6,9 nell'anno 2022)**, valore quindi ancora ampiamente sufficiente: un risultato decisamente positivo, considerato che in questo target possono essere inclusi anche detrattori della Rai e della sua offerta.

**Fasi qualitative di ricerca**, effettuate a integrazione della rilevazione Qualitel, mostrano evidenze in continuità con quelle dell'anno precedente ma, allo stesso tempo, delineano con forza le sfide future che attendono Rai.

Si conferma la generale soddisfazione per l'offerta tv Rai, che è percepita come professionale, seria, affidabile, influente, capace di favorire la crescita dell'individuo in misura maggiore rispetto agli altri player e rinnovata rispetto al passato. Rai rappresenta pertanto, nel panorama mediatico italiano, un attore chiave, che influenza la vita quotidiana e contribuisce alla crescita dell'identità nazionale attraverso la propria offerta.

In particolare, in riferimento all'offerta curata dalle diverse Direzioni di Genere, emerge quanto segue.

Tutti gli intervistati riconoscono all'**intrattenimento Rai**, sia che si tratti di quello del day time che di quello di prima serata, una matrice comune che risponde al bisogno del telespettatore di uno stile distintivo, garbato e composto, coerente con il ruolo di Servizio Pubblico, dal quale ci si aspetta maggiore controllo dei contenuti.

L'**Intrattenimento Day Time**, a cui si riconosce uno stile sobrio, accogliente, equilibrato e mai volgare, è in grado di accompagnare i telespettatori verso gli argomenti via via trattati in modo adeguato ai loro tempi di fruizione, impegni e interessi. Questo è vero sia per la programmazione del mattino, fruibile in modo più discontinuo, sia per quella pomeridiana. Nel **pomeriggio**, momento in cui si manifesta maggiormente il bisogno di «decompressione» dalla fatica e dallo stress della giornata, il pubblico apprezza l'offerta Rai di un intrattenimento che permette al contempo di informarsi, con una modalità anche più leggera e di compagnia - ma mai superficiale o scontata - permettendo allo spettatore di «uscire e rientrare» dal programma liberamente, anche grazie all'alternanza di interviste, servizi, collegamenti e lo stile di conduzione ritmato.

Anche l'offerta di **Intrattenimento di Prime Time** è riconosciuta come adatta alle esigenze tipiche della fascia: maggiore ritmo e più contenuti (per non perdere l'attenzione) e, allo stesso tempo, evasione mentale, disimpegno e coinvolgimento di tutta la famiglia. Pur sottolineando una certa ripetitività in alcuni format e conduttori, si apprezza la varietà dell'offerta Rai, in grado di venire incontro alle passioni ed interessi di ognuno, consentendo di scegliere tra ciò che può arricchire il proprio bagaglio culturale e ciò che rappresenta una distrazione dagli impegni giornalieri.

Il vissuto dei **programmi culturali** Rai è premiante sia in termini di varietà delle proposte sia per l'elevato standard di qualità riconosciuto. Secondo il pubblico, i programmi Rai spiccano nel panorama dell'offerta con caratteristiche distintive e uniche:

- forniscono un'offerta autorevole, ben fatta e con uno stile comunicativo semplice e comprensibile;
- sono condotti da professionisti informati e partecipi, in grado di trasmettere conoscenze;
- sono studiati per insegnare, stimolare e incuriosire.

Un ulteriore elemento peculiare, che caratterizza positivamente l'offerta Rai del genere, è l'impronta prevalentemente italiana presente negli argomenti e nei temi proposti. La cultura del nostro Paese coinvolge infatti gli spettatori ed è ritenuta parte integrante del servizio pubblico televisivo.

Rai conferma la propria funzione di Servizio Pubblico fornendo un'**informazione** ritenuta puntuale e attendibile, anche grazie al ricorso a fonti accertate e istituzionali. La qualità dei **programmi di approfondimento informativo, dei notiziari e rubriche** curate dalle Testate, viene attribuita a Rai da tutte le fasce di pubblico grazie ad aspetti quali: la capacità dei conduttori di mantenere uno stile sobrio, educato e mai fazioso; le inchieste volte a far emergere le «verità nascoste» per un maggiore livello di approfondimento; la qualità e preparazione degli ospiti/esperti. I **TG Rai**, soprattutto quelli serali, rappresentano un appuntamento immancabile. Sono considerati i più attendibili, equilibrati, seri e facilmente comprensibili, alla portata di tutti.

Alle **Fiction** Rai si riconosce la capacità di soddisfare molti dei bisogni specifici dello spettatore, offrendo così un'esperienza rassicurante, vicina e familiare, con un'attitudine tipica a proporre:

- trame e storie di tutti i giorni o anche storie vere, realismo, linguaggi e stili di vita tipicamente italiani che innescano l'immedesimazione;
- ritmo lento, che aiuta lo spettatore a rilassarsi, e narrazione semplice, che segue la struttura del romanzo; prevale il linguaggio (vs. azione) alla portata di tutti;
- stile introspettivo, psicologia dei personaggi approfondita;
- valori familiari e condivisi;
- rappresentazione del territorio italiano, dei suoi paesaggi, costumi e tradizioni.

## Qualitel Tv per Minori

La rilevazione ha riguardato i programmi andati in onda su **Rai Gulp** e **Rai Yoyo** e ha coinvolto un campione rappresentativo di 2.712 bambini e ragazzi di 4-13 anni, estratti dall'insieme di circa 4.500 minori presenti nelle famiglie del panel generale. Nell'indagine sono stati coinvolti anche i genitori dei bambini intervistati appartenenti alla 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 dell'**indice di gradimento** e dell'**indice di qualità percepita**, in base ai giudizi, espressi in scala 1-10, segmentato per fasce rappresentative di età.



## Rai Gulp e Rai Yoyo: valutazione 2023 vs 2022 del Gradimento e della Qualità Percepita per target

Età	Canali	Gradimento		Qualità Percepita	
		2023	2022	2023	2022
Bambini 4-13 anni	Rai Gulp	8,0	8,0	8,0	8,1
	Rai Yoyo	7,9	7,9	7,9	7,8
Bambini 4-10 anni	Rai Gulp	8,0	8,0	8,0	8,0
	Rai Yoyo	8,0	7,9	7,9	7,9
Bambini 4-7 anni	Rai Gulp	7,9	7,8	7,9	7,9
	Rai Yoyo	8,0	7,9	7,9	7,9
Bambini 8-10 anni	Rai Gulp	8,0	8,1	8,1	8,1
	Rai Yoyo	8,0	7,9	8,0	7,8
Bambini 11-13 anni	Rai Gulp	8,0	8,1	8,0	8,2
	Rai Yoyo	7,8	7,7	7,8	7,7

Nota: In evidenza i valori delle fasce di età del core target dei due canali

**Rai Gulp** ottiene giudizi di **gradimento** positivi su tutte le fasce d'età, con valori leggermente superiori nella fascia di età 8-10 a cui il canale principalmente si rivolge. L'offerta, principalmente basata su cartoni animati, serie Tv e programmi per bambini, è apprezzata principalmente per le sue storie divertenti e facili da seguire, le ambientazioni e i suoi personaggi/attori/presentatori.

**Rai Yoyo** presenta valutazioni di **gradimento** complessivamente positive, con una preferenza da parte dei target 4-7 e 8-10 anni (**8,0** per entrambi, in crescita rispetto al 2022). I personaggi, i disegni animati e i presentatori sono gli elementi più graditi dell'offerta del canale, con programmi che si contraddistinguono per la capacità di divertire, rilassare e tenere compagnia, oltre che per la facilità di essere seguiti.

In termini di **qualità percepita**, Rai Gulp (**8,0**) e Rai Yoyo (**7,9**) ricalcano quanto espresso per il gradimento, con valori medi molto elevati. **Rai Yoyo** si presenta stabile nelle diverse fasce di età, ad eccezione della fascia d'età 8-10 anni, in cui si rileva il valore più alto pari a **8,0** e un incremento di +0,2 punti rispetto al 2022. Anche per **Rai Gulp** tutte le fasce d'età presentano valutazioni elevate che vanno **da 7,9**, per la fascia 4-7 anni, **a 8,1** per la fascia 8-10.

I **genitori dei bambini 4-10 anni** considerano complessivamente adeguati per i loro figli i programmi trasmessi da entrambi i canali, con **Rai Yoyo** valutato come adeguato sia per la fascia d'età 4-7 anni (**8,0**), sia per quella più grande 8-10 anni (**8,1**); mentre **Rai Gulp** viene considerato più adeguato per la fascia 8-10 anni (**8,0**), confermando i giudizi dello scorso anno.

Il **gradimento medio** complessivo dell'offerta dei due canali dedicati ai minori, rilevato sui **non spettatori ma conoscitori** della programmazione, registra un valore pari a **7,2** per **Rai Yoyo** e **7,3** per **Rai Gulp**; valori più contenuti rispetto a quelli espressi dalla platea che segue i programmi, ma sempre ampiamente superiori alla sufficienza, nonostante un leggero calo rispetto al 2022 per Rai Gulp (-0,1).

## Qualitel Radio

La rilevazione 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**, ai sei generi radiofonici riportati nella tabella che segue, mentre, per l'offerta di **Rai Isoradio**, caratterizzata da una programmazione di flusso non riconducibile a specifici programmi, i giudizi sono stati richiesti sul complesso dell'offerta del canale.

L'esito della rilevazione dell'**indice di gradimento** complessivo e dell'**indice di qualità percepita** dell'offerta Radio Rai, speculari tra loro per il 2023, riportati nella tabella per **genere** che segue, mostrano un valore medio di **8,0**, quale risultante di un range di valutazioni che si distribuiscono fra il 7,9 del genere Società e l'8,1 dell'Intrattenimento e delle News, che si confermano i generi più graditi e di qualità. Molto apprezzati risultano anche tutti gli altri generi con valori pari a 8,0.

Si tratta di risultati **stabili rispetto all'anno precedente** per il complesso dell'offerta di Rai Radio 1, Rai Radio 2 e Rai Radio 3, con minime variazioni di **gradimento** in positivo, per il genere "musica" e "informazione e sport" (+0,1 per entrambi), e in negativo per "cultura" (-0,1); altrettante minime variazioni riguardano il giudizio di **qualità percepita** che cala di -0,1 per "cultura" e "società", mentre rimane invariato per gli altri generi.

### Indici di Gradimento e Qualità Percepita 2023 vs 2022 di Rai Radio

	Gradimento		Qualità Percepita	
	2023	2022	2023	2022
<b>Offerta radiofonica Rai</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>
Intrattenimento e Varietà	8,1	8,1	8,1	8,1
News	8,1	8,1	8,1	8,1
Musica	8,0	7,9	8,0	8,0
Cultura	8,0	8,1	8,0	8,1
Informazione e sport	8,0	7,9	8,0	7,9
Società	7,9	7,9	7,9	8,0

Spostando l'attenzione al **gradimento medio dei canali, Rai Radio 1 e Rai Radio 2** evidenziano entrambi i valori più alti pari a **8,0** (rispettivamente, +0,1 punti e -0,1 rispetto al 2022), seguiti da **Rai Radio 3** a **7,8** (-0,1 rispetto al 2022). **Rai Isoradio**, rilevata in termini di offerta complessiva, ottiene un gradimento pari a **8,2** (+0,3 rispetto al 2022).

Relativamente alla **qualità percepita** per canale, l'indice evidenzia un valore per **Rai Radio 2** pari a **8,1**, mentre **Rai Radio 1** si attesta a **8,0** (in linea con l'anno precedente) e **Rai Radio 3** a **7,9** (-0,1 punti rispetto al 2022). Segue **Rai Isoradio** a **8,3** (+0,4 punti).

## Indici di Gradimento e Qualità Percepita 2023 vs 2022 di Rai Radio per canale

	Gradimento		Qualità Percepita	
	2023	2022	2023	2022
<b>Offerta radiofonica Rai</b>	<b>8,0</b>	8,0	<b>8,0</b>	8,0
Rai Radio 1	8,0	7,9	8,0	8,0
Rai Radio 2	8,0	8,1	8,1	8,1
Rai Radio 3	7,8	7,9	7,9	8,0
<i>Rai Isoradio (*)</i>	8,2	7,9	8,3	7,9

(\*) non incluso nella media Rai Radio in quanto ha una programmazione di flusso

Il **gradimento medio** complessivo dell'offerta radiofonica Rai, rilevato sui **non ascoltatori**, registra un valore pari a **6,6 (invariato rispetto all'anno precedente)**, risultato comunque molto soddisfacente per questo segmento della platea radiofonica. Questo insieme di individui esprime, infatti, per i diversi generi, valutazioni che restano tutte sopra la sufficienza.

Analogamente a quanto rilevato per il Qualitel Tv, **fasi qualitative di ricerca** effettuate a integrazione della rilevazione, hanno messo in evidenza come l'offerta Radio Rai sia considerata unica per la professionalità e i contenuti proposti che portano l'ascoltatore a ragionare, favoriscono il pensiero e diffondono e promuovono contenuti culturali nelle sue varie forme a cominciare dalla musica, per passare alla lirica, alla letteratura e al cinema (solo per citare quelle più rappresentate da Radio Rai). Più in dettaglio:

- **Rai Radio 1**, percepita come autorevole, seria ed affidabile, rappresenta un punto di riferimento solido per l'informazione, rispondendo al bisogno di approfondimento attraverso la trattazione di una varietà di temi e occupandosi di gestire confronti sui temi politici. Analoga elevata considerazione viene espressa per l'offerta di sport, trattato sempre con stile elegante e garbato;
- **Rai Radio 2** rappresenta l'anima più allegra e scanzonata di Rai, caratterizzata da un intrattenimento intelligente e mai superficiale, che risponde bene al bisogno di un ascolto leggero e disimpegnato con uno stile garbato ed educato e una presenza musicale soddisfacente ed equilibrata. I temi proposti e il modo in cui sono trattati stimolano gli ascoltatori a confrontarsi e scambiarsi idee, permettendo loro di intervenire durante le trasmissioni e creando un coinvolgimento del pubblico;
- **Rai Radio 3**, con un'ampia varietà di programmi trasmessi, dall'informazione alla divulgazione scientifica e alla cultura, rappresenta una realtà molto distintiva nel panorama radiofonico; viene considerata dai suoi ascoltatori una radio di nicchia, prestigiosa, poliedrica e impegnata con successo in tutti i settori di una programmazione radiofonica rivolta a un pubblico selezionato e prevalentemente maturo.

## Qualitel Digital

La rilevazione ha riguardato i Siti/App dell'offerta Digital di Rai, composta da **RaiPlay**, **RaiPlay Sound**, **Rai News**, **Rai Cultura** e **Rai Scuola**.

I risultati degli indici di **gradimento** e di **qualità percepita** relativi al giudizio complessivo espresso dai fruitori dei singoli Siti/App sono riportati qui di seguito.

### Indici di Gradimento e Qualità Percepita 2023 vs 2022 dell'Offerta Rai Digital

	Gradimento		Qualità Percepita	
	2023	2022	2023	2022
<b>Offerta Rai Digital</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>7,8</b>
RaiPlay	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>7,8</b>
RaiScuola	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>
RaiCultura	<b>8,0</b>	<b>8,1</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>
RaiNews	<b>7,9</b>	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>
RaiPlay Sound	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>8,0</b>	<b>7,8</b>

Il **gradimento medio** per l'intera offerta **Rai Digital** presenta un valore molto positivo pari a **8,0**, mantenendosi sugli stessi livelli dell'anno precedente. Il giudizio complessivo è particolarmente incoraggiante ed elevato per tutta l'offerta digital da **RaiPlay**, pari a **8,0**, dato rafforzato dal numero nettamente più elevato di fruitori, a **RaiPlay Sound** (**7,9**, +0,1 punti rispetto il 2022) che si posiziona, insieme a **RaiNews** (**7,9**, -0,1), subito dietro il gradimento di **RaiCultura** pari a **8,0**.

Di **RaiPlay** il pubblico apprezza i contenuti interessanti, completi e di qualità, la facilità di utilizzo, la possibilità di ricercare e accedere facilmente ai contenuti presenti, il mix tra i diversi tipi di contenuti proposti.

Apprezzato anche **RaiPlay Sound** con un gradimento pari a **7,9**. I punti di forza riconosciuti dai suoi fruitori sono la qualità dei contenuti, aggiornati e interessanti, e la facilità di utilizzo.

Anche **RaiNews** ottiene un'ottima valutazione (**7,9**), grazie ai propri punti di forza come la qualità e la ricchezza dei contenuti, le informazioni sempre aggiornate e la presenza di notizie regionali e internazionali.

Passando all'**indice di qualità percepita**, ovvero la valutazione complessiva espressa dagli utenti su aspetti quali la facilità di utilizzo, la completezza e ricchezza di informazioni, il risultato medio per l'intera offerta Rai è pari a **8,0** (+0,2 rispetto l'anno precedente), in linea con quello del gradimento complessivo. Le valutazioni della qualità percepita per i singoli Siti/App sono simili a quanto già evidenziato per il gradimento.

Anche per questa tipologia di offerta, sono stati indagati presso i **non fruitori** i motivi di non utilizzo dei Siti/App nei tre mesi precedenti la rilevazione. Per il complesso dell'offerta digital Rai, resta contenuta la percentuale di chi dichiara di non utilizzare i Siti/App perché non piacciono (**18,7%**), a riprova di un generale apprezzamento.

**Fasi qualitative di ricerca** effettuate a integrazione della rilevazione hanno permesso di mettere in evidenza, anche per quanto riguarda l'offerta digital, la qualità di Rai, riconosciuta dagli intervistati come caratteristica peculiare della media company di servizio pubblico.

**L'offerta digital rappresenta l'evoluzione della Rai** e la sua capacità di rimanere al passo coi tempi. La presenza di una grande varietà di contenuti, la possibilità di seguire quando e dove si vuole un programma attraverso i diversi devices e la «gratuità» percepita dell'offerta digital sono aspetti che, nel complesso, contribuiscono a rinnovare l'immaginario di una Rai accessibile a tutti.

RaiPlay, in particolare, è associata per lo più allo svago grazie alle fiction e serie TV, l'intrattenimento, i concerti e lo sport, ma possiede un'offerta completa e composita. Apprezzati anche i contenuti più seri e ricercati come l'informazione, l'attualità, i programmi culturali, che la rendono complessivamente ben equilibrata e adatta alle diverse fasce d'età. RaiPlay, rispetto alla programmazione TV tradizionale, è innovazione: la digitalizzazione permette una maggiore libertà e comodità di fruizione dei contenuti, per i quali si richiede comunque una maggiore possibilità di personalizzazione nella loro ricerca.

L'aspetto della qualità viene collegato alla varietà e dinamicità dell'offerta, alla presenza di contenuti in anteprima, esclusivi ed originali, ma anche ad un approccio serio e affidabile, riconoscibile nel lavoro «che sta dietro» ai programmi di approfondimento.

Con l'offerta digitale la Rai **conferma il suo ruolo di servizio pubblico** grazie anche all'**archivio digitale**, considerato dagli utenti un **patrimonio da valorizzare**.

## 4.1.5 Corporate Reputation

Il Contratto di Servizio 2018-2022, ancora vigente nel 2023, 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 (art. 25 comma 1 lett. n).

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 sia i fattori che incidono maggiormente sulla formazione della **reputation** aziendale sia le esigenze da soddisfare in via prioritaria, 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 distribuisce.

Anche l'indagine sulla **Corporate Reputation** si avvale, dal 2020, del medesimo **panel di 25.000 individui** utilizzato per la rilevazione del Qualitel, all'interno del quale viene selezionato un campione di circa **3.000 individui rappresentativi della popolazione residente in Italia dai 14 anni in su**.

La ricerca viene svolta con cadenza annuale sulla base di un questionario di rilevazione che viene continuamente rivisto e ampliato, per qualificare e quantificare al meglio i relativi indicatori sintetici di performance.

In particolare, l'**Indice complessivo di Corporate Reputation**, in linea con lo scorso anno, è composto dai seguenti 4 indicatori, misurati su scala 1-10:

- **Soddisfazione delle attività per il 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 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;

- **Indice di Sostenibilità delle attività Rai**, che sintetizza il giudizio in merito all'operato di Rai relativamente a ciascuna delle 16 tematiche materiali individuate dall'Azienda con il coinvolgimento dei suoi stakeholder e raggruppate nei tre ambiti ESG (Environmental, Social, Governance), così come approfondito al Capitolo 3, paragrafo 3.3 *Focus su utenti e nuove generazioni | L'indice di Sostenibilità*.

Nella tabella che segue sono riportate le principali evidenze emerse nel 2023.

### Indice di Corporate Reputation Rai 2023

#### Corporate Reputation Rai 2023

Indice complessivo di Corporate Reputation		7,0	=
Indice di soddisfazione delle attività per il Servizio Pubblico	10,0%	7,0	=
Indice di Immagine Corporate (Valori EBU)	28,2%	6,3	-0,1
Indice di soddisfazione dell'offerta Rai	35,8%	7,2	-0,1
Indice di Sostenibilità	26,1%	7,3	=

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

Valore Indice

variazione indice 2023 vs 2022

Nota: le oscillazioni sono effetto di arrotondamenti su variazioni minime

L'indice complessivo di Corporate Reputation evidenzia con **7,0** un valore significativamente superiore alla sufficienza e stabile rispetto al 2022.

Dall'analisi dei quattro indicatori che concorrono all'indice complessivo di Corporate Reputation, emergono le seguenti evidenze:

- **L'indice di soddisfazione delle attività per il Servizio Pubblico** si conferma su valori ampiamente soddisfacenti (**7,0**) e stabili rispetto al 2022, grazie, in particolare, alla **valutazione sull'attività sociale di Rai**, che si conferma ancora una volta eccellente con un valore dell'indice pari a **7,3**, alla **soddisfazione nei confronti dei servizi rivolti alle persone con disabilità**, che registra un valore pari a **7,2**, e alla valutazione sulla **funzione pubblica di Rai (6,7)**, in crescita rispetto alla precedente rilevazione (+0,1 punti);
- **L'indice di Immagine Corporate (6,3)**, in lieve calo rispetto al 2022, (-0,1 punti), registra valori al di sopra della sufficienza e tendenzialmente stabili su tutte le dimensioni che la compongono (*Universalità/Accessibilità/Pluralismo; Eccellenza; Distintività; Responsabilità/Autorevolezza; Innovazione*), eccetto quella dell'*Indipendenza*. Si tratta, per quest'ultima dimensione, di un risultato determinato dai giudizi espressi dagli intervistati che dichiarano di avere una scarsa conoscenza circa le modalità di funzionamento e i vincoli a cui Rai è sottoposta nell'esercizio delle sue attività. Coloro che, al contrario, manifestano un livello di conoscenza più elevato circa il contesto operativo in cui Rai si trova ad agire, esprimono valutazioni più alte rispetto al 2022. Divergenze di questo tipo confermano che si tratta di tematiche che non sono sempre di immediata comprensione e valutazione per la popolazione media;
- **L'indice di soddisfazione dell'offerta Rai (7,2)**, seppure in lieve flessione di -0,1 punti rispetto al 2022), raccoglie apprezzamenti diffusi in tutti gli ambiti analizzati, in particolare sull'offerta **Digital (7,6)**. Molto apprezzati anche il **Cinema finanziato e/o distribuito da Rai Cinema per il tramite di O1 Distribution (7,4)**, la **Radio (7,3)** e il **Televideo (7,1)**. Anche la **Tv**, seppure apparentemente meno performante nel punteggio che le viene assegnato, registra una buona valutazione (**6,9**): una valutazione espressa da un pubblico più vasto rispetto a quello degli altri mezzi e con aspettative molto diversificate, che porta inevitabilmente ad una distribuzione dei giudizi più variegata dalla quale discende un voto medio più contenuto;

- **L'indice di Sostenibilità delle attività Rai (7,3)**, sebbene rappresenti un'area di non facile valutazione rispetto ad altre, registra valori positivi su tutti gli ambiti fondamentali delle macroaree ESG inerenti all'azione complessiva dell'Azienda in tema di sostenibilità. Le analisi e le relative considerazioni, come detto, sono rappresentate al Capitolo 3, paragrafo 3.3 *Focus su utenti e nuove generazioni | L'indice di Sostenibilità*.

### Indice delle singole aree di Corporate Reputation Rai 2023

<b>Indice di soddisfazione delle attività di SERVIZIO PUBBLICO</b>		<b>7,0</b>	<b>=</b>
Indice della qualità della funzione pubblica	<b>34,7%</b>	<b>6,7</b>	<b>+0,1</b>
Indice della qualità dell'attività sociale	<b>21,7%</b>	<b>7,3</b>	<b>=</b>
Indice di soddisfazione per i servizi rivolti a persone con disabilità	<b>12,1%</b>	<b>7,2</b>	<b>=</b>
Indice di attività sociale di Televideo	<b>31,5%</b>	<b>7,1</b>	<b>=</b>
	Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico	Valore Indice	variazione indice 2023 vs 2022
<b>Indice di IMMAGINE CORPORATE (Valori EBU)</b>		<b>6,3</b>	<b>-0,1</b>
Universalità/accessibilità/pluralismo	<b>16,7%</b>	<b>6,4</b>	<b>=</b>
Eccellenza	<b>16,9%</b>	<b>6,4</b>	<b>-0,1</b>
Indipendenza	<b>16,3%</b>	<b>5,9</b>	<b>-0,3</b>
Distintività	<b>16,5%</b>	<b>6,4</b>	<b>+0,1</b>
Responsabilità/Autorevolezza	<b>16,9%</b>	<b>6,4</b>	<b>=</b>
Innovazione	<b>16,7%</b>	<b>6,4</b>	<b>=</b>
	Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico	Valore Indice	variazione indice 2023 vs 2022
<b>Indice di soddisfazione dell'OFFERTA RAI</b>		<b>7,2</b>	<b>-0,1</b>
INDICE di Immagine percepita Tv	<b>28,7%</b>	<b>6,9</b>	<b>=</b>
INDICE di Immagine percepita Radio	<b>16,3%</b>	<b>7,3</b>	<b>=</b>
INDICE di Immagine percepita Digital	<b>22,6%</b>	<b>7,6</b>	<b>+0,1</b>
INDICE di Immagine percepita Cinema (finanziato e/o distribuito da Rai)	<b>17,0%</b>	<b>7,4</b>	<b>=</b>
INDICE di Immagine percepita Televideo	<b>15,3%</b>	<b>7,1</b>	<b>-0,2</b>
	Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico	Valore Indice	variazione indice 2023 vs 2022

Nota: le oscillazioni sono effetto di arrotondamenti su variazioni minime

Indice di SOSTENIBILITÀ		7,3	=
<b>ENVIRONMENTAL</b>	<b>30,9%</b>	<b>7,3</b>	<b>+0,1</b>
<i>Sostegno alla transizione ambientale</i>	<b>15,2%</b>	<b>7,2</b>	<b>-0,1</b>
<i>Consumo responsabile e riduzione delle emissioni</i>	<b>15,7%</b>	<b>7,3</b>	<b>+0,1</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>47,6%</b>	<b>7,3</b>	<b>=</b>
<i>Accessibilità e inclusività</i>	<b>5,4%</b>	<b>7,5</b>	<b>+0,1</b>
<i>Relazione con i territori</i>	<b>4,3%</b>	<b>7,4</b>	<b>=</b>
<i>Impegno per i giovani</i>	<b>4,5%</b>	<b>7,3</b>	<b>=</b>
<i>Diversità e pari opportunità</i>	<b>5,6%</b>	<b>7,3</b>	<b>=</b>
<i>Responsabilità e coesione sociale</i>	<b>5,9%</b>	<b>7,3</b>	<b>+0,1</b>
<i>Creazione di valore</i>	<b>5,8%</b>	<b>7,3</b>	<b>+0,1</b>
<i>Rilevanza e universalità</i>	<b>4,5%</b>	<b>7,3</b>	<b>+0,1</b>
<i>Capitale umano</i>	<b>5,8%</b>	<b>7,3</b>	<b>+0,1</b>
<i>Qualità dell'informazione</i>	<b>5,8%</b>	<b>7,1</b>	<b>-0,1</b>
<b>GOVERNANCE</b>	<b>21,5%</b>	<b>7,3</b>	<b>=</b>
<i>Collaborazione con le Istituzioni</i>	<b>4,1%</b>	<b>7,3</b>	<b>=</b>
<i>Innovazione e trasformazione digitale</i>	<b>4,3%</b>	<b>7,4</b>	<b>+0,1</b>
<i>Affidabilità</i>	<b>4,4%</b>	<b>7,3</b>	<b>=</b>
<i>Sicurezza dei dati e cybersecurity</i>	<b>4,4%</b>	<b>7,4</b>	<b>+0,1</b>
<i>Trasparenza, etica e integrità</i>	<b>4,3%</b>	<b>7,2</b>	<b>+0,1</b>
	Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico	Valore Indice	variazione 2023 vs 2022

Come sopra accennato nel commento ai principali risultati, è stata verificata l'incidenza del **diverso livello di conoscenza**, da parte degli intervistati, di alcuni importanti meccanismi di funzionamento della Rai come Azienda, rispetto alle valutazioni espresse sui temi nell'ambito della Corporate Reputation. Al tal fine, è stato rilevato il livello di conoscenza dichiarato in ordine a modalità di funzionamento e vincoli a cui Rai è sottoposta nell'esercizio delle sue attività.

L'importante risultato che emerge è che chi dichiara un **buon livello di conoscenza** dei meccanismi con cui Rai opera (**21,8% del campione**) esprime valutazioni tendenzialmente 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 (6,9 vs 6,3 del totale campione)**, della **soddisfazione per le attività per il sociale (7,3 vs 7,0)**, soprattutto per la qualità della Funzione pubblica (**7,2 vs 6,7**), dell'**Offerta Rai (7,3 vs 7,2)**, soprattutto per l'offerta dei canali Tv (**7,1 vs 6,9**), e per le **attività Rai in tema di sostenibilità (7,5 vs 7,3)**, soprattutto per l'**Accessibilità e Inclusività (7,8 vs 7,5)** e per l'**Innovazione e trasformazione digitale (7,7 vs 7,4)**.



Chi dichiara di **conoscere poco, o nulla**, delle modalità in cui Rai opera, evidenziando una minore propensione a informarsi e ad approfondire (**37,1% del campione**), esprime invece valori mediamente più bassi, in particolare, sulle aree dell'**Immagine Corporate (5,6 vs 6,3 del totale campione)** e sulla **soddisfazione per le attività per il sociale** di Rai (**6,6 vs. 7,0**).

Tra questi due gruppi si posizionano, infine, coloro che hanno una **conoscenza parziale** e, talvolta, superficiale degli obblighi a cui Rai deve sottostare; si tratta del sottoinsieme più numeroso (**41,1% del campione**), che formula giudizi mediamente positivi, ma generalmente inferiori a quelli espressi dal gruppo dei "Buoni Conoscitori".

Poiché i giudizi sintetici puramente numerici non sempre riescono a cogliere adeguatamente la valutazione dell'opinione pubblica su tematiche e aspetti spesso complessi e lontani dall'offerta di programmi/servizi sui quali è maggiore la consapevolezza della popolazione, anche nel 2023, è stata svolta una ricerca qualitativa, basata su focus group, al fine di raccogliere spunti e utili chiavi di lettura nell'interpretazione dei risultati della rilevazione quantitativa.

Dalla **rilevazione qualitativa** emerge chiaramente l'impegno di Rai nell'offrire e nel garantire un servizio pubblico: i telegiornali, la comunicazione e l'informazione dei cittadini rispetto a temi di rilevanza per la collettività sono i primi aspetti associati al suo ruolo istituzionale e nazionale. L'informazione Rai è considerata da tutti approfondita, seria, affidabile e onesta: un punto di riferimento in un mondo pieno di fake news e un punto di forza in grado di distinguerla dalla concorrenza.

Trasversalmente a tutti i target, Rai viene percepita come un'Azienda legata alla tradizione italiana, testimone del patrimonio culturale nazionale, che esibisce in tutte le sue più alte espressioni, con uno stile sempre equilibrato e rispettoso.

La vicinanza all'Azienda appare però direttamente proporzionale all'età con i più senior che mostrano un rapporto anche affettivo nei confronti di Rai, che considerano un editore rassicurante che li ha accompagnati fin dall'infanzia, ma soprattutto che ha saputo parlare di italianità anche a livello internazionale e mondiale. Questo legame profondo appare invece indebolirsi sia presso i giovani adulti, privi di un autentico rapporto di fiducia con l'Azienda, sia presso i più giovani, che pur riconoscendo i passi avanti fatti da Rai verso delle modalità di comunicazione più concise e immediate e adeguate a stili di fruizione tipici del target, faticano ancora a trovare nell'offerta di Servizio Pubblico un registro più moderno, fresco e dinamico.

## 4.2 Contenuti sostenibili

Come anticipato nei capitoli precedenti, il 2023 è stato un anno caratterizzato da una forte instabilità del contesto socioeconomico internazionale. Tale quadro si è riflesso nei contenuti dell'offerta editoriale che, coerentemente con la missione di Servizio Pubblico, ha affrontato i temi rilevanti dell'attualità assicurando il rispetto dei valori fondamentali del Gruppo: imparzialità, pluralismo e professionalità.

### 4.2.1 La sostenibilità nei contenuti

In linea con il percorso già intrapreso con le precedenti edizioni del Bilancio di Sostenibilità/DNF del Gruppo Rai, anche quest'anno si è voluto mettere in evidenza la stretta convergenza tra l'offerta editoriale del Gruppo e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030.

Nelle pagine che seguono si fornisce, dunque, un'ampia panoramica sul contributo dei contenuti Rai alla diffusione dei 17 SDGs dell'Agenda 2030, come ulteriore elemento a conferma dell'attenzione costante alla sostenibilità da parte del Gruppo.

## Offerta generale

**1** SCONFIGGERE  
LA POVERTÀ

Porre fine a ogni forma  
di povertà nel mondo

Un frame tratto da *Non morirò di fame*

**RAI CINEMA****Rai Cinema**

*Una madre*  
*Non morirò di fame*  
*Misericordia*  
*Gli oceani sono  
i veri continenti*  
*Bassifondi*

**2** SCONFIGGERE  
LA FAME

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

Un frame tratto da *Trulli Tales 2*

**KIDS****Rai Yoyo**

*Trulli Tales 2*  
*Peppa Pig*

**Rai Gulp**

*Le ricette di Niccolò*

**APPROFONDIMENTO****Rai 3**

*Indovina chi viene  
a cena*

**INTRATTENIMENTO  
DAY TIME****Rai 1**

*È sempre mezzogiorno*  
*Linea Verde*

**Rai 2**

*Bellissima Italia -  
a caccia di sapori*

**OFFERTA ESTERO****Rai Italia**

*Linea Verde*

### 3 SALUTE E BENESSERE



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

Un frame tratto da *Dottori in corsia*

#### CINEMA

##### Rai Cinema

*Felicità*  
*Mi fanno male i capelli*  
*Un oggi alla volta*  
*Girasoli*  
*Il meglio di te*  
*Amusia*  
*Il punto di rugiada*  
*Rossosperanza*  
*Dall'alto di una fredda torre*  
*Giorni felici*  
*Tutti i cani muoiono soli*  
*Le mura di Bergamo*  
*Amor*  
*Krypton*  
*Le fardeau*

#### INTRATTENIMENTO DAY TIME

##### Rai 2

*Per me*

#### RADIO

##### Rai Radio 2

*Zona Cesarini*

##### Rai Radio Techete'

*Storie di sport*

#### FICTION

##### Rai 1

*Lea - i nostri figli*

##### Rai 3

*Dottori in Corsia*

#### KIDS

##### Rai Yoyo

*Un cerotto per amico*  
*Calzino*  
*Il cercasuoni*  
*Super spikeball*  
*Pip e Posy*  
*Cuore di farfalla*

#### APPROFONDIMENTO

##### Rai 1

*Buongiorno benessere*

##### Rai 2

*Check Up*

##### Rai 3

*Elisir*  
*Fame d'amore*

#### DOCUMENTARI

##### Rai 3

*Il sorriso di un bambino*  
*La memoria dell'emozioni*



4 ISTRUZIONE  
DI QUALITÀ

## CINEMA

**Rai Cinema**

*La bella estate*  
*Educazione fisica*  
*Scarozzanti e spiritelli -*  
*50 anni di vita del Teatro*  
*Franco Parenti*  
*Maria Callas Lettere*  
*e Memorie*  
*Across*

OFFERTA  
DIGITAL**Rai Play e Digital**

*Learning*  
*La conferenza stampa*  
*Mare fuori #confessioni*  
*Dicono di noi*  
*Speciale Maturità*  
*Benvenuti bambini -*  
*Вітаємо дітей*  
*Gianni Minà - cercatore*  
*di storie*  
*Play books*  
*Scuola di danza 2*  
  
**4.2.2.2 Innovazione**  
**e trasformazione digitale**  
*Pillole digitali*  
*Touch 2023*

## APPROFONDIMENTO

**Rai 3**  
*Rebus*

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

OFFERTA  
ESTERO**Rai Italia**

*A scuola di italiano*  
*con lo Zecchino d'Oro*

## KIDS

**Rai Yoyo**

*Hello Yoyo*  
*Fumbles - SOS tenibili*  
*Momonsters*

**Rai Gulp**

**4.2.2.3 Giovani**  
*Cronache di Nanaria*  
*Clay Economy*  
*Bookcrossing -*  
*Porta il tuo libro*

CULTURA  
E EDUCATIONAL**Rai 1**

*Passaggio a Nord Ovest*  
*Ulisse*  
*Stanotte a Parigi*  
*Meraviglie*  
*Arena di Verona - Cento*  
*anni in una notte*  
*Binario 21*  
*A sua immagine*

**Rai 3**

*Italic: carattere italiano*  
*Quante storie*  
*Città Segrete*  
*La gioia della musica*  
*Via dei matti n0*  
*Nel secolo breve*  
*Il Papa incontra gli artisti*  
*Viaggio in Sicilia*  
*La Grande Opera*  
*all'Arena di Verona*

**Rai 5**

*Musica colta*  
*Teatro*  
*Sciarada - L'altro*  
*Novecento*  
*Personaggi in cerca*  
*d'attore*  
*Apprendisti stregoni*  
*Prima della prima*  
*Muti prova "Le nozze*  
*di Figaro"*  
*Art Night*

**Rai Scuola**

*Racconti di scienza*  
  
**4.2.2.3 Giovani**  
*Prospettive*  
*Profili*  
*Speciali Rai Scuola*

**Rai Storia**

*5000 anni e più. La lunga*  
*storia dell'umanità*  
*Cronache di terra e di mare*

## RADIO

**Rai Radio 3**

*Teatro di Radio3*  
*La Lingua batte*  
*Le due feste di radio3*  
*Fahrenheit*

Un frame tratto da *Meraviglie*



**INTRATTENIMENTO  
PRIME TIME**

**Rai 2**

*Il collegio 8^ edizione*

**INTRATTENIMENTO  
DAY TIME**

**Rai 1**

*Linea Verde Sentieri*

**Rai 2**

*Paesi che vai*

**Rai 3**

*Tv Talk*

**RADIO**

**Rai Radio 1**

*Tutti in classe*

**Rai Radio 3**

*Il Teatro di Radio 3*

*Ad Alta Voce*

*La lingua batte*

*Le ripetizioni*

*Zazà*

*Voci in Barcaccia -*

*Largo ai giovani*

**Rai Radio Techete'**

*I Teatri alla Radio*

*Le Storie della Musica*

*Storie della Radio*

*I Grandi Personaggi*

*La Fiction alla Radio*

*Via Asiago 10*

*Gli Speciali*

5 PARITÀ  
DI GENERE

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

Un frame tratto da *Woman Life Freedom*



## CINEMA E SERIE TV

**Rai 1**

*Il concorso  
Sulle ali della musica  
il diritto di contare  
the help*

**Rai 3**

*In guardia  
Respect*

**Rai Movie**

*Una giusta causa  
The Wife - vivere  
nell'ombra  
La brava moglie  
Bombshell  
Millennium-uomini  
che odiano le donne*

**Rai 5**

*Arianna  
Be my voice*

**Rai Storia**

*Jackie  
Flirt  
La brava moglie  
Speriamo che sia femmina  
Miss Marx  
Vogliamo anche le rose  
Prima donna*

## FICTION

**Rai 1**

*Fernanda*

## KIDS

**Rai Yoyo**

*Hello Kitty Super Style!*

**Rai Gulp**

*Theodosia  
Il mondo di Karma*

## APPROFONDIMENTO

**Rai 3**

*Amore criminale  
Sopravvisute*

## DOCUMENTARI

**Rai 1**

*Woman Life Freedom*

**Rai 3**

*Nel cerchio  
degli uomini  
Numero 3, Saragama*

## CINEMA

**Rai Cinema**

*The Cage  
La terra delle donne  
Finalmente l'alba  
Io e il secco  
Mia  
Touché  
Tempo d'attesa*

OFFERTA  
ESTERO**Rai Italia**

*Illuminate*

**Rai Wolrd Premium**

*Lea  
Io ci sono  
Storie di Nilde  
Luisa Spagnoli  
Solo per passione -  
Letizia Battaglia  
fotografa*

INTRATTENIMENTO  
DAY TIME**Rai 1**

*Oggi è un altro giorno*

## CULTURA ED EDUCATIONAL

**Rai 3**

*Illuminate*

## OFFERTA DIGITAL

**Rai Play e Digital**

*African dreamers  
Coachella diary 2023 -  
branded  
Confusi 2  
The rap game  
Y.O.L.O (you only love  
once) - branded content  
Listen to me*

## RADIO

**Rai Radio 1**

*Vittoria*

## 7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE



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

Verde Explora



**INTRATTENIMENTO  
DAYTIME**

**Rai 1**

*Verde Explora*

**RADIO**

**Rai Radio 2**

*Caterpillar +  
M'illumino di meno*

## 8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA



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

Linea Verde Start



**APPROFONDIMENTO**

**Rai 3**

*Il posto giusto*

**INTRATTENIMENTO  
DAYTIME**

**Rai 1**

*Linea Verde Start*

**CINEMA**

**Rai Cinema**

*Palazzina Laf  
After work*

**RADIO**

**Rai Gr Parlamento**

*L'Italia che va*

## 9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



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

Codice: la vita digitale

### APPROFONDIMENTO

#### Rai 1

Codice:  
*la vita è digitale*

### OFFERTA DIGITAL

#### Rai Play e Digital

*Materia Viva -  
Brand ed Content*

### DOCUMENTARI

#### Rai 2

*Legenda Italia*

### CULTURA E EDUCATIONAL

#### Rai Scuola

*Digital World*

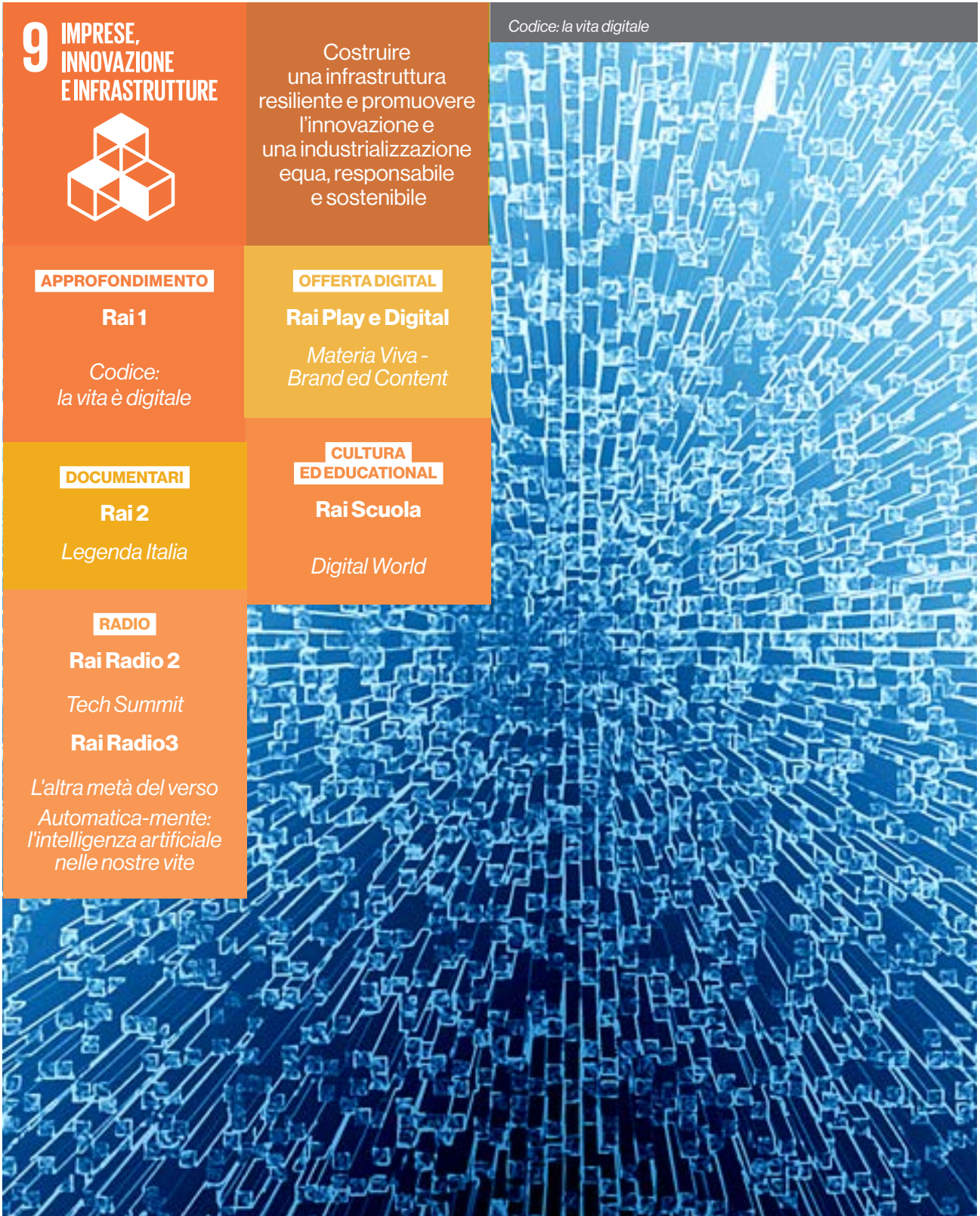
### RADIO

#### Rai Radio 2

*Tech Summit*

#### Rai Radio3

*L'altra metà del verso  
Automatica-mente:  
l'intelligenza artificiale  
nelle nostre vite*



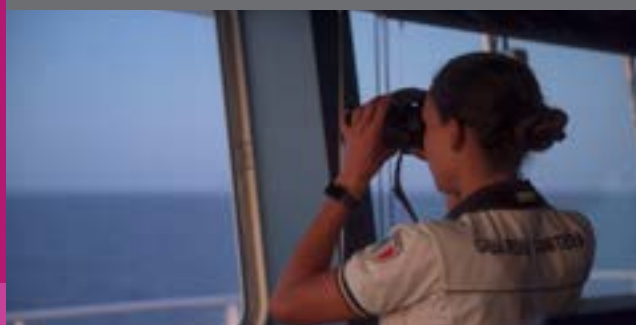


## 10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE



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

Un frame tratto da *Il mare dell'emergenza*



### FICTION

#### RaiPlay

*Eppure cadiamo felici*  
*Shake*

### RADIO

#### Rai Radio 3

*Tre soldi*

### OFFERTA DIGITAL

#### Rai Play e Digital

*Aracataca - non  
voglio cambiare pianeta*  
*L'anno del rap l'anno di  
napoli - branded*  
*Ossi di seppia - quello  
che ricordiamo*

### CINEMA

#### Rai Cinema

*Stranizza d'amuri*  
*Holy Shoes*  
*Io capitano*  
*Oltre il confine*  
*Mimi il principe  
delle tenebre*  
*Uomini in marcia*  
*Segnali di vita*  
*Lonely*  
*Lux Santa*

### DOCUMENTARI

#### Rai 3

*Il mare dell'emergenza*  
*Tiro libero. Basketball*  
*World Cup*

#### Rai Gr Parlamento

*La sfida della solidarietà*

### APPROFONDIMENTO

#### Rai 3

*Il cacciatore di sogni*

### CINEMA E SERIE TV

#### Rai 1

*Amore, cucina e curry*  
*Wonder*  
*Dumbo*  
*Marylin ha gli occhi neri*  
*PerdutaMente*

#### Rai 2

*PerdutaMente*  
*Il terrorista nella testa*  
*Up & Down -  
Un film normale*

#### Rai 3

*Judas and  
the black Messiah*  
*Sotto le stelle di Parigi*  
*Up & Down -*

#### Rai 4

*Intemperie*  
*The Alleys*  
*For Life*

#### Rai Movie

*The Great Dater*  
*Green Book*  
*A spasso con Daisy*  
*il diritto di contare*  
*Dheepan - Una nuova vita*  
*Quando sei nato non puoi  
più nasconderti*  
*Copperman*  
*Dafne*  
*Wonder*  
*Sempre amici*  
*Non ti presento i miei*  
*Mine vaganti*  
*Tuo, Simon*

#### Rai 5

*Lazzaro felice*  
*Solo cose belle*  
*I Predatori*  
*Rosa Pietra Stella*  
*Ariaferma*  
*Quasi nemici - L'importante  
avere ragione*  
*Detroit*  
*Il professore  
cambia scuola*  
*Bread and Brexit*

#### Rai Storia

*Selma - La strada per la  
libertà*  
*Riso amaro*  
*Biagio*  
*La nave dolce*  
*Seconda Patria*

### KIDS

#### Rai Yoyo

*Kapuf piccolo mostro*  
*Grisù*  
*Odo*  
*One love*

#### Rai 3

*La cartolina di Elena*

#### Rai Gulp

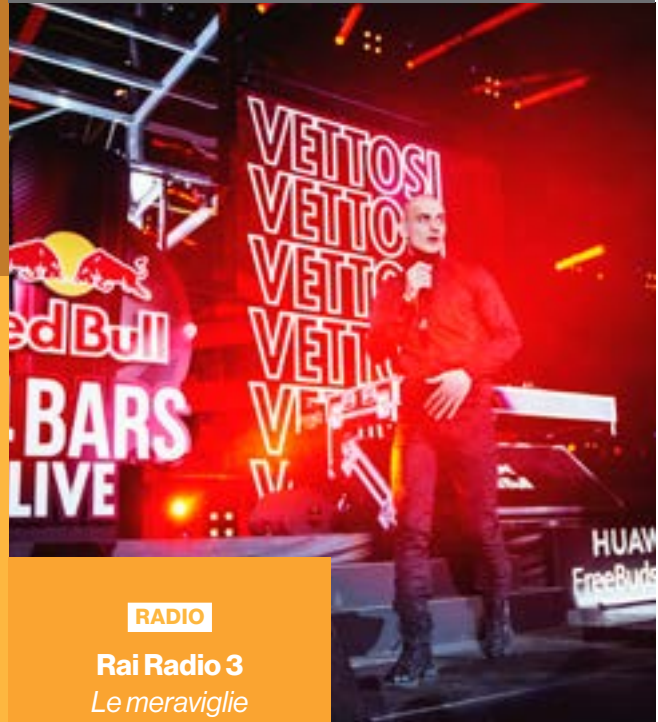
*La famiglia Skrokkiazepi*  
*La cartolina di Elena*  
*Crush - la storia di Tamina*

## 11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI



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

Un frame tratto da *Stay in Scampia - Branded Content*



### CINEMA

**Rai Cinema**

*Anna*

### OFFERTA DIGITAL

**Rai Italia**

*Stay in Scampia -  
Branded Content*

*Italia Loves Romagna -  
Il backstage*

### CULTURA ED EDUCATIONAL

**Rai Movie**

*Le luci di due città*

### RADIO

**Rai Radio 3**

*Le meraviglie*

## 12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



Garantire modelli  
sostenibili  
di produzione  
e di consumo

Un frame tratto da *I mestieri di Mirko*



### KIDS

**Rai Yoyo**

*Bluey 2*

*Bing*

*Barbapapà*

### OFFERTA DIGITAL

**Rai Play e Digital**

*I mestieri di Mirko*

## 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO



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

Un frame tratto da *La verità della montagna*



**CULTURA  
ED EDUCATIONAL**

**Rai 3**

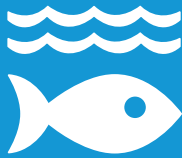
*Sapiens  
Sapiens files*

**OFFERTA  
DIGITAL**

**Rai Play e Digital**

*La verità  
della montagna*

## 14 VITA SOTT'ACQUA



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

Un frame tratto da *Linea Blu*



**INTRATTENIMENTO  
DAY TIME**

**Rai 1**

*Linea Blu*

**OFFERTA  
ESTERO**

**Rai Italia**

*Linea Blu*

**15** 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

Un frame tratto da *A sua immagine*

**KIDS****Rai Yoyo**

*Acquateam "Acquateam - avventura in mare"*  
*Diario delle vacanze in inverno*  
*Edmondo e Lucy*  
*Go go around Italy*  
*Leo e Tig*  
*L'Odissea di Shoom*  
*Diario delle vacanze in montagna*

**Rai Gulp**

*Clorofilla*

**CULTURA  
ED EDUCATIONAL****Rai 1**

*A sua immagine*

**Rai 3**

*Generazione Bellezza*  
*Viaggio in Italia*  
*Kilimangiaro*  
*Kilimangiaro il viaggio che verrà*  
*Generazione Bellezza*

**Rai 5**

*Di là dal fiume e tra gli alberi*  
*Evolution*

**Rai Scuola**

*Newton - Quello che Sappiamo...*

**DOCUMENTARI****Rai3**

*Api regine*

**OFFERTA ESTERO****Rai Italia**

*Linea Bianca*

**INTRATTENIMENTO  
DAY TIME****Rai 1**

*Linea Bianca*

**INTRATTENIMENTO  
PRIME TIME****Rai 1**

*Ci vuole un fiore*

**Rai 2**

*Il Provinciale*



## 16 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

Un frame tratto da *Blanca*



### FICTION

#### Rai 1

*I bastardi di Pizzofalcone*  
*Il commissario Ricciardi*  
*Il metodo Fenoglio*  
*Il nostro generale*  
*Per Elisa. Il caso Claps*  
*Resta con me*

#### Rai 2

*Corpo libero*  
*Mare Fuori 3*

### CULTURA ED EDUCATIONAL

#### Rai 1

*A sua immagine*

#### Rai 3

*Sorgente di vita*  
*Protestantesimo*  
*Sulla via di Damasco*

### APPROFONDIMENTO

#### Rai 3

*Chi l'ha visto*  
*Mi manda Rai 3*  
*Il fattore umano*

### CINEMA

#### Rai Cinema

*The Penitent*  
*Soldato Peter*  
*Lubo*  
*Rapito*  
*Delta*  
*Wartime Notes*

### KIDS

#### Rai Gulp

*Tg Kids*  
*Facciamo Con-fusione*  
*Fake or real?*  
*#Danoncrederci*

### OFFERTA ESTERO

#### Rai World Premium

*Il sindaco Pescatore*

### OFFERTA DIGITAL

#### Rai Play e Digital

*Kordon - Confine*

### DOCUMENTARI

#### Rai 1

*Don't come back*

## 17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



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

Un frame tratto da *Junior Eurovision Song Contest*



### KIDS

#### Rai 2

*Jesc*

# Offerta prodotti multitematici

## Rai 1

### Uno Mattina



### Uno Mattina in famiglia



### Da noi...a ruota libera



### La vita in diretta



### Storie italiane



### L'Eredità



### Linea Verde Discovery



### Linea Verde Life



### Linea Verde Estate



### Imma Tataranni - Sostituto Procuratore



### Noos - L'avventura della conoscenza



### A sua immagine



### Cinematografo



### Vivere non è un gioco da ragazzi



### Fiori sopra l'inferno - i casi di Teresa Battaglia



### Sei donne. Il mistero di Leila



### Raul Gaudini



### Blackout - Vite sospese



### Che Dio ci aiuti 7



### Tina Anselmi. Una vita per la democrazia



### Un passo dal cielo 7



### Cuori 2



### Un professore



### Blanca 2



### Circeo



### Le indagini di Lolita Lobosco



### World Meeting on Human Fraternity "Not Alone"



### Camper



### Camper in viaggio



### Sentieri - la strada giusta



### Weekly



### La Volta Buona



### Settegiorni



### Punto Europa



### Rai 2

### I Fatti Vostr



### BellaMa'



### Italian Green - Viaggio nell'Italia sostenibile



### Ore 14



### Chloe & Teo



### 911



Tutto quanto fa cultura



Legenda Italia



Senza rete



Il giro del mondo in 80 giorni



La porta rossa 3



Rocco Schiavone 5



Noi siamo legenda



Cook40



Rai 3

Presa diretta



Report



Passato e Presente



Alla scoperta del ramo d'oro



Quinta Dimensione - il futuro è già qui



La Fabbrica del Mondo



Superquark - Prepararsi al futuro



Geo





**Che tempo che fa**



**Un posto al sole**



**Re start**



**Presa diretta**



**Report**



**In mezz'ora**



**O anche no**



**Papà per amore**



**Nowhere special**



**Il bambino nascosto**



**Aspromonte - La terra degli ultimi**



**Sorgente di vita**



**Protestantesimo**



**Fuori Orario**



**Le Ragazze**



**Macondo**



**Caro Marziano**



### Quinta Dimensione - il futuro è già qui



### La prima donna che



### Il provinciale - Il racconto dei racconti



### Spaziolibero TV



### TG Magazine



### Punto Europa



### Rai 4

### Fukushima



### The East



### Prospect



### Fire Country



### Wonderland



### Lucca Comics Daily



### Rai 5

### Fiore



### Favolacce



### Atlantide



### Quanto basta



### Mi chiedo quanto ti mancherò



### Cuori puri



### Famosa



### Il diritto alla felicità



### Ippocrate



## Rai Storia

### Il Ladro di bambini



### L'albero delle pere



### Quando le mani si sfiorano



### Lettere da Barbiana



### Il segno delle donne



### L'Italia a tavola. Storia in una cultura



### Florence Nightingale. La prima infermiera



### Italia viaggio nella bellezza



### 19 settembre 1943. La strage di Boves



### La Regola di San Francesco - 29 novembre 1223



### Incontri di memorie. Dedicato a Vittorio Occorsio



### Storie Contemporanee



### La grande sfida



### Officine Patrimonio



### Oceano Canada



## Rai Scuola

### Oggi è



### Newton - Quello che Sappiamo



## Rai Yoyo

### Peppa Pig



### Pipo, Pepa e Pop



### La posta di Yoyo



## Rai Gulp

### Green meteo



### Meteo Spazio



### Crush - La storia di Stella



## Rai Italia

### Cristianità



### On the Road – Verso il Giubileo 2025



### TG2 Costume e Società



### Punti di vista



### Casa Italia



### Il segno delle donne



### Paparazzi



### Mezzogiorno Italia



### Provincia Capitale



### Geo – Vacanze italiane



### Officina Italia



### Bella Italia



### Il confronto



## Rai Movie

### Smetto quando voglio



### Non è un paese per giovani



### Arrivano i prof



### Belle & Sebastien



### Mia e il leone bianco



### L'ultimo lupo



### Alpha - Un'amicizia forte come la vita



### Il pianeta delle scimmie



### Movie Mag



### Lezioni di cinema



### Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia



## Festa del cinema di Roma



## Torino Film Festival



## Rai Cinema

### Toxicily



### Superluna



### Te l'avevo detto



### L'ordine del tempo



### Last Words



### Io vivo altrove!



### La chimera



### L'avamposto



## Rai Cultura Web e Social

raiscuola.rai.it e raicultura.it



## Rai Radio 1

Spaziolibero RADIO



Eta Beta



On Air Podcast



Wannabe



L'aria che respiri



## Rai Radio 2

Non è un Paese per Giovani



Caterpillar



Caterpillar AM



Earthday 2023



Decanter



## Rai Radio 3

Tutta la città ne parla



Radio3 Scienza



Wikiradio



Radio3 Mondo



Expat



Hollywood party



### Museo dei futuri



### Trani in onda - Futuradio



### Radici



### Wikiradio



### Radio 3 Scienza



### Tutta la città ne parla



### Hollywood Party



### Trani in onda



### Radio3mondo



### Futuradio



### Le meraviglie



## Rai News 24

### Futuro 24



### Altri mondi



### Mattina 24



### Pomeriggio 24



### In un'ora



### Cammina Italia



### Sapori e colori



### Motori 24



## Rai Radio Kids

### I Libri di Radio Kids



### Speciali Big Bang



## Rai Gr Parlamento

### La sfida della solidarietà



### L'Italia che va



## Rai Isoradio

### Sulle strade degli ultimi



### Colazione da Simona



### Ben...detto!



### Dammi tre parole



### Al piano terra della società



### Io, Chiara e il green



### Sabina Style





## Offerta di Rai Cinema



Con particolare riguardo alle attività svolte da Rai Cinema, va osservato che la Controllata, nei vari scenari in cui opera, tiene in forte considerazione quei prodotti che, con il linguaggio del racconto cinematografico, possano portare l'attenzione del pubblico verso temi socioculturali rilevanti sul piano della sostenibilità quali: pace e giustizia, povertà, salute, istruzione, occupazione, parità di genere, tematiche ambientali, lotta alla criminalità, promozione della cultura nazionale.

Con riferimento alle **produzioni cinematografiche**, nel 2023 l'offerta produttiva di Rai Cinema ha visto l'uscita di 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, con particolare valenza sociale, suddivisi per obiettivo di sostenibilità prevalente, usciti nell'anno in sala o presentati a Festival.

## 2023 Film usciti per tipologia e obiettivo



- **Una madre** di Stefano Chiantini
- **Non morirò** di fame di Umberto Spinazzola
- **Misericordia** di Emma Dante
- **Gli oceani sono i veri continenti** di Tommaso Santambrogio
- **Bassifondi** di Francesco Pivdori



- **Felicità** di Micaela Ramazzotti
- **Mi fanno male i capelli** di Roberta Torre
- **Un oggi alla volta** di Nicola Conversa
- **Girasoli** di Catrinel Marlon
- **Il meglio di te** di Fabrizio Maria Cortese
- **Amusia** di Marescotti Ruspoli
- **Il punto di rugiada** di Marco Risi
- **Rossosperanza** di Annarita Zambrano
- **Dall'alto di una fredda torre** di Francesco Frangipane
- **Giorni felici** di Simone Petralia
- **Tutti i cani muoiono soli** di Paolo Pisanu



- **La bella estate** di Laura Luchetti
- **Educazione fisica** di Stefano Cipani



- **The Cage** di Massimiliano Zanin
- **La terra delle donne** di Marisa Vallone
- **Finalmente l'alba** di Saverio Costanzo
- **Io e il secco** di Gianluca Santoni
- **Mia** di Ivano De Matteo



- **Palazzina Laf** di Michele Riondino



- **Stranizza d'amuri** di Giuseppe Fiorello
- **Holy Shoes** di Luigi Di Capua
- **Io capitano** di Matteo Garrone
- **Oltre il confine** di Alessandro Valenti
- **Mimi il principe delle tenebre** di Brando De Sica



- **Anna** di Marco Amenta



- **Superluna** di Federico Bondi
- **Te l'avevo detto** di Ginevra Elkann
- **L'ordine del tempo** di Liliana Cavani
- **Last Words** di Jonathan Nossiter
- **Io vivo altrove!** di Giuseppe Battiston
- **La chimera** di Alice Rohrwacher



- **The Penitent** di Luca Barbareschi
- **Soldato Peter** di Gianfilippo Pedote e Giliano Carlo
- **Lubo** di Giorgio Diritti
- **Rapito** di Marco Bellocchio
- **Delta** di Michele Vannucci

Con riferimento alle **produzioni documentaristiche**, l'attività di Rai Cinema è stata caratterizzata, anche nel 2023, 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, è 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 multi-etnica 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 distribuite nell'anno, che hanno una particolare valenza sociale, suddivise, come per i film, per obiettivo di sostenibilità prevalente.

## 2023 Documentari usciti per tipologia di obiettivo



- **Le mura di Bergamo** di Stefano Savona
- **Amor** di Virginia Eleuteri Serpieri
- **Krypton** di Francesco Munzi
- **Le fardeau** di Elvis Sabin Ngaïbino



- **Scarrozzanti e spiritelli - 50 anni di vita del Teatro Franco Parenti** di Michele Mally
- **Maria Callas Lettere e Memorie** di Tom Volf
- **Across** di Irene Dorigotti



- **Touché** di Martina Moor
- **Tempo d'attesa** di Claudia Brignone



- **After work** di Erik Gandini



- **Uomini in marcia** di Peter Marcias
- **Segnali di vita** di Leandro Picarella
- **Lonely** di Michele Pennetta
- **Lux Santa** di Matteo Russo



- **L'avamposto** di Edoardo Morabito
- **Toxicity** di François-Xavier Destors



- **Wartime Notes** di Barbara Cupisti

Rai Cinema è inoltre molto attenta al tema dell'adozione, da parte dei produttori indipendenti, di **pratiche produttive green** come illustrato nel Capitolo 7, paragrafo 7.2 *Consumi energetici ed emissioni atmosferiche*.

## Offerta all'estero – Il canale Rai Italia

Rappresenta il Canale per gli italiani all'estero e trasmette il meglio dei programmi delle reti generaliste Rai, cui si aggiungono le produzioni originali per l'estero per un totale di circa 8.760 ore di trasmissione l'anno.

Nella sua funzione di servizio pubblico, il canale, accanto alla sua missione istituzionale di promozione del *Made in Italy*, della lingua, della cultura e dell'impresa italiana nel mondo si fa portavoce anche delle fondamentali istanze riconducibili agli obiettivi dell'Agenda Onu 2030.

Con **Casa Italia**, programma a cadenza quotidiana di Rai Italia, ha affrontato alcune delle tematiche riconducibili agli obiettivi dell'Agenda ONU 2030. In studio e attraverso servizi realizzati in Italia e nel mondo si è parlato, ad esempio, di imprese e di obiettivi sostenibilità; di quanto stanno facendo le imprese italiane per adeguarsi ai nuovi criteri di sostenibilità, come ad esempio l'obbligo di "diligenza sulle catene di approvvigionamento" (*"Supply chain due diligence act"*), che da gennaio 2024 sarà estesa anche alle imprese a partire dai mille addetti. Sempre in tema di sostenibilità, ampio risalto è stato dato alla Cop28 che si è tenuta a Dubai lo scorso novembre. Si è discusso con esperti sul cambiamento climatico, su come limitare il riscaldamento medio globale, lavorare per l'eliminazione dei combustibili fossili, aumentando il lavoro per lo sviluppo dell'energia rinnovabile attraverso tecnologie green. Nel programma è stato affrontato anche il tema dell'intelligenza artificiale e di un suo utilizzo "positivo" per, ad esempio, far crescere economicamente l'Italia, rendendola più indipendente da altre nazioni. Infine, non poteva mancare uno sguardo alla parità di genere e a quanto ancora resta da fare in Italia per una vera parità. Secondo psicologi ed insegnanti presenti in puntata, la scuola è un momento importante per i ragazzi, dove passano molto del loro tempo, una palestra dove imparare e insegnare il rispetto, per sé e per gli altri.

L'approfondimento informativo punta inevitabilmente i riflettori sulle tematiche più attuali del momento. È il caso de **Il confronto** e di **Punti di vista**. Il primo è un approfondimento settimanale dell'attualità politica ed economico-finanziaria; il secondo uno spazio informativo settimanale per approfondire e comprendere le grandi sfide globali e le possibili soluzioni.

All'interno di alcune puntate di **Punti di vista** hanno trovato spazio molte delle tematiche afferenti ai punti dell'Agenda Onu; tra queste: l'intelligenza artificiale tra visioni e timori, la gara tra le Big Tech e i confini dell'etica; le crisi alimentari e le guerre, il punto sulle emergenze umanitarie in Medio Oriente e in Ucraina. Non poteva mancare un approfondimento sul cambiamento climatico; si moltiplicano gli eventi estremi nel mondo e crescono le preoccupazioni dell'Onu. Dopo le guerre, il riscaldamento globale è tra le principali cause dei grandi flussi migratori. Tutti gli indicatori dicono che il 2023 è stato un altro anno record per il caldo con conseguenze pesanti sul piano economico e sociale. Il bullismo e il cyberbullismo hanno visto in primo piano i dati, le testimonianze, il parere degli esperti, il ruolo delle famiglie e le reti di protezione nelle scuole. Si è poi analizzata la nuova realtà delle baby gang facendo un raffronto con quanto accade all'estero. Anche l'accesso universale ed equo all'acqua potabile sicura e alla portata di tutti è stato uno dei temi affrontati dal settimanale. Si è discusso del paradosso caratterizzato dalla mancanza ma anche dall'eccesso di acqua dovuto a eventi estremi provocati dal cambiamento climatico. In primo piano, gli sprechi e gli interventi possibili e come sempre i raffronti con quanto accade all'estero.

**Paparazzi** è una striscia quotidiana in lingua inglese di 45 minuti in cui i conduttori raccontano con ironia e allegria il Belpaese. Ogni puntata si apre con le prime pagine dei giornali e a seguire un'agenda degli appuntamenti, dallo sport alla cultura, dalla moda alla scienza, dal cibo all'attualità e rubriche di approfondimento. La trasmissione ha toccato alcuni dei temi dell'Agenda Onu 2030 come: i cambiamenti climatici e Cop28; la parità di genere; e lo spreco alimentare.

Attraverso un riutilizzo dei materiali delle teche Rai, ampi spazi sono stati dedicati anche al racconto del territorio, delle sue risorse e delle sue bellezze e alla loro tutela, alle filiere produttive e all'aumento delle imprese artigiane in Italia, occasioni per far comprendere l'importanza dei punti dell'Agenda dedicati alle tematiche ambientali e legati alla sostenibilità, così come anche alle imprese innovative e sostenibili dall'agroalimentare alla moda, dal turismo all'industria manifatturiera. Con **Italian Colors** e **TrendItaly** Rai Italia ha avviato un progetto di riedizione delle rubriche della TGR (**Officina Italia, Mezzogiorno Italia, Bellitalia**) e dei TG nazionali (tra cui **Linea Bianca, Linea Blu, Linea Verde, Tg2 Costume e Società, Provincia capitale, Geo – Vacanze italiane**, ecc.) con il duplice obiettivo di renderle fruibili ad un pubblico internazionale attraverso la sottotitolazione in lingua inglese e allo stesso tempo di illustrare le eccellenze e le bellezze dei territori italiani e quanto ad oggi viene fatto per creare un mercato che sia anche sostenibile, che tenga conto dell'impatto ambientale, della necessità di ricorrere ad energia pulita e accessibile e di limitare gli sprechi. Anche l'obiettivo 4 dell'agenda "Istruzione di qualità per tutti" rientra fra i temi affrontati dal canale, con uno sguardo particolare ai giovani. **A scuola di italiano con lo Zecchino d'Oro** è un programma il cui obiettivo è quello di promuovere e diffondere la conoscenza della lingua italiana attraverso una metodologia che sia anche divertente, interattiva e stimolante. **Il segno delle donne**, in onda da giugno, sottolinea l'importanza della parità di genere e dell'empowerment femminile. Sei attrici fanno rivivere sei donne esemplari della storia italiana che si sono distinte per il loro talento in ambiti diversi, dallo spettacolo allo sport, dal cinema alla scienza, dando un importante contributo alla cultura del nostro Paese. Anche la docu-serie **Illuminate** ha raccontato la storia esemplare di quattro donne, grandi protagonisti del Novecento; vite straordinarie da esempio per le nuove generazioni.

Ridurre la povertà, la fame e le disuguaglianze sono tra i temi affrontati da **Cristianità** e **On the Road – Verso il Giubileo 2025**, programmi di approfondimento religioso che vedono la partecipazione di volti noti e di tante persone impegnate nel sociale, che cercano di migliorare il nostro mondo. È il caso di Don Massimo Vacchetti, in **On the Road – Verso il Giubileo 2025**, che a Bologna segue un grande complesso abitativo che offre accoglienza a famiglie numerose, giovani in difficoltà, assistenza sanitaria e progetti per disabili cognitivi. Oppure il racconto di Suor Rita Giaretta che, dal 1997, insieme alle consorelle Orsoline, accoglie centinaia di ragazze vittime della tratta nella comunità "Casa Rut", a Caserta.

## 4.2.2 Le priorità nell'offerta Rai

A seguito della definizione delle tematiche materiali del Gruppo, per le quali si rimanda al Capitolo 3, paragrafo 3.1 *L'analisi di materialità / Le priorità di Rai*, si è ritenuto utile declinare l'offerta editoriale non solo in rapporto ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030, ma anche con riferimento alle priorità del Gruppo nei seguenti ambiti:

- **sostegno alla transizione ambientale:** creazione di consapevolezza su crisi climatica e transizione ecologica; buone pratiche, opportunità e incentivi legati alla transizione verde; evoluzione delle tecnologie e riflessi sull'ambiente; possibili scenari ambientali futuri;
- **innovazione e trasformazione digitale:** contributo alla crescita delle competenze digitali della popolazione attraverso un'offerta di contenuti, e di modalità di fruizione degli stessi, sempre più in linea con l'evoluzione in atto nel settore dei media;
- **impegno per i giovani:** potenziamento dell'offerta di contenuti, in special modo quelli digitali, rivolta al target più giovane; valorizzazione dell'istruzione e, in particolare, sensibilizzazione sull'importanza delle discipline STEM; promozione di stili di vita sani; sensibilizzazione sui temi ambientali e, più in generale, su temi di particolare interesse per il pubblico giovane (bullismo e cyberbullismo, sicurezza online, uso responsabile della rete, ecc.);
- **qualità dell'informazione:** impegno ad offrire un'informazione completa, equilibrata, responsabile, imparziale, indipendente e veritiera contrastando la disinformazione anche con l'offerta di contenuti idonei a sensibilizzare gli utenti sui rischi legati alla diffusione di notizie false.

### 4.2.2.1 Sostegno alla transizione ambientale

Il Gruppo Rai è da sempre impegnato nel creare consapevolezza sui temi ambientali attraverso un'offerta di contenuti che rispondono da un lato, all'esigenza di sensibilizzare gli utenti su questo fronte, coerentemente con la missione di Servizio Pubblico e, dall'altro, alla crescente attenzione alle questioni ambientali da parte del pubblico, in particolare quello più giovane.

La sostenibilità ambientale permea dunque molta parte dell'offerta Rai, sia televisiva, che radiofonica e digitale, com'è evidente dal focus sui singoli titoli proposto nelle pagine che seguono. Ma in questa breve premessa è opportuno segnalare come l'attenzione al tema non trovi riscontro solo nella programmazione, bensì costituisca oggetto di sperimentazione anche in importanti iniziative "off screen" tra le quali spicca il Prix Italia 2023, che ha rappresentato un importante progetto pilota nella realizzazione di eventi sostenibili, del quale si dà più ampiamente conto nel Capitolo 7, paragrafo 7.2 *Consumi energetici ed emissioni atmosferiche*.

## Rai 1

### Linea Blu

Programma che, da oltre 20 anni, racconta la bellezza del nostro mare, la sua fragilità, la sua importanza, non solo per la ricchezza di biodiversità che custodisce, ma anche in quanto culla delle grandi civiltà del passato. L'obiettivo principale è quello di sensibilizzare il pubblico verso i temi culturali, economici, sociali, scientifici, ambientali legati al patrimonio marittimo e nautico dell'Italia e del bacino del Mediterraneo, ponendo sempre grande attenzione ai problemi ambientali, al cambiamento climatico, al consumo sostenibile e alla sicurezza, valorizzando le diverse tradizioni marinare e i luoghi di un'Italia talvolta dimenticata.

### Linea Bianca

Culture, imprese, curiosità e tradizioni per esplorare la montagna nei suoi molteplici aspetti. 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, senza dimenticare temi di grande attualità: dalla pandemia ai cambiamenti climatici, dalla sicurezza in montagna alla tutela e alla difesa dell'ambiente, affrontati e discussi con ospiti ed esperti d'eccezione.

### Linea Verde

Programma storico che racconta l'agricoltura italiana e le sue eccellenze, il territorio e le sue bellezze, il reparto enogastronomico e agroalimentare, tutte colonne portanti dell'economia nazionale, con un occhio attento alle nuove frontiere legate alle politiche culturali, energetiche ed ecologiche che mirano alla salvaguardia e allo sviluppo del territorio.

### Linea Verde Sentieri

Un nuovo programma dedicato alla scoperta del sentiero Italia CAI e degli itinerari più belli della montagna italiana. I due conduttori portano il pubblico alla scoperta dei sentieri escursionistici alla portata di tutti, incontrando ospiti che ci aiutano a conoscere e raccontare la bellezza dei territori attraversati. Un viaggio che si propone di essere di ispirazione a quanti sono alla ricerca di destinazioni facili da raggiungere e che permettono di conoscere gli angoli più belli e nascosti della penisola e delle sue isole.

### Linea Verde Discovery

Un futuro sostenibile è possibile, anzi i recenti studi dimostrano che è necessario. Un racconto alla scoperta delle buone pratiche, perché la costruzione di una società che cresce compatibilmente all'ambiente che la circonda passa inevitabilmente attraverso scelte quotidiane. Con un viaggio sostenibile il programma attraversa territori e patrimoni ambientali, architettonici e storici del nostro Paese ed incontra i protagonisti del cambiamento.

### Linea Verde Explora

Un format dedicato al racconto del territorio. Un viaggio alla scoperta delle storie che ancora vivono, crescono e

si evolvono di generazione in generazione, alternando i cicli della natura a quelli dell'uomo. Una narrazione ricca di scenari mozzafiato e storie uniche: storie di uomini e donne che amano la loro terra, storie di giovani artisti, audaci imprenditori, scienziati e viaggiatori solitari.

### **Linea Verde Life**

Anche quest'anno il programma affronta il tema, sfidante e complesso, della sostenibilità urbana in tutte le sue accezioni. Eco, bio, smart green: sono questi gli assi narrativi del programma che non mancherà la finestra di comparazione con l'estero dedicata alle città più "green" d'Europa.

### **Ci vuole un fiore**

Per il secondo anno consecutivo, il programma amico dell'ambiente ha raddoppiato il suo appuntamento con due speciali in prima serata. Un format originale che unisce la leggerezza del varietà con le tematiche ambientali protagoniste del dibattito mondiale, con l'intento di sensibilizzare, attraverso parole, musica e testimonianze, l'opinione pubblica e promuovere comportamenti virtuosi. Tra le novità di questa edizione, uno studio completamente rinnovato che ha regalato al pubblico un'esperienza totalmente immersiva, un vero e proprio viaggio nella natura.

### **Camper**

La struttura è formata da uno studio con un conduttore coadiuvato da ospiti con rubriche fisse: culinarie, mediche, veterinarie ed altre ancora. Collegamenti in diretta con inviati ed ospiti. Il programma racconta luoghi di villeggiatura, borghi, luoghi d'arte, archeologia, eccellenze enogastronomiche e tante curiosità.

### **Camper in viaggio**

Un programma itinerante nato dall'esperienza della scorsa stagione e dalla voglia di portare realmente in viaggio il pubblico. Un viaggio di piacere, ma con regole strettissime e missioni giornalieri. "Approfondire" è la parola d'ordine: evitare i contatti distratti, la visita guidata a doppia velocità, il voler a tutti i costi coprire vasti percorsi con l'idea che una vacanza sia bella in base alla quantità di cose viste e fatte, e non alla qualità delle esperienze vissute. Ed è questo che fanno i due viaggiatori protagonisti, vivere a pieno qualunque situazione incontrino, che sia una passeggiata in bicicletta alla scoperta del paesaggio, un tour guidato sulla storia di un borgo, una sosta rinfocillante in trattoria.

### **Weekly**

Programma che racconta i luoghi più suggestivi, affollati e nascosti del nostro paese. I conduttori raccontano le centinaia di tipicità del Bel Paese, i luoghi d'arte e luoghi speciali che fanno dell'Italia una delle mete più ambite del turismo internazionale. Le finestre di attualità sull'Italia e sul mondo raccontano, con ospiti esperti testimoni dei fatti, con collegamenti e servizi di approfondimento, le notizie più rilevanti della settimana.

## **Rai 2**

### **Il Provinciale**

Il Provinciale ci conduce attraverso i valori e i principi più sani della provincia italiana, alla scoperta di un'Italia poco conosciuta, in luoghi e lungo sentieri che accendono l'immaginazione. Il conduttore ci accompagna in un viaggio dell'anima alla scoperta della nostra penisola. In ogni episodio viene raccontato un viaggio con lo scopo di descriverne le peculiarità culturali, territoriali, geografiche/ambientali e morfologiche della località visitata e gli aspetti meno conosciuti del territorio.

### **Italian Green - Viaggio nell'Italia sostenibile**

Programma di ambiente e sostenibilità in chiave positiva, costruttiva e a tratti ludica, intersecando anche temi legati alla Giornata Mondiale della Terra del 22 aprile. Si susseguono in ogni puntata testimonianze, interviste, contributi artistici di nomi noti dello spettacolo, della musica dello sport, del giornalismo e dell'imprenditoria che raccontano il loro modo di intendere la sostenibilità, lanciando messaggi diretti soprattutto alle giovani generazioni per la salvaguardia del pianeta.

## Rai 3

### Sapiens

Il racconto che attraversa i grandi temi della divulgazione scientifica ponendo domande sulla natura, sull'uomo, sullo spazio, sulla terra e sul futuro, e prova a dare risposte chiare e semplici seguendo un percorso rigoroso quanto originale.

### Sapiens files

Viaggio nella storia del pianeta che approfondisce svariati temi alla ricerca di un equilibrio possibile tra la natura e l'uomo. Il programma, attraverso l'analisi di fenomeni diversi, si pone l'obiettivo di spiegare le ragioni per le quali il mondo naturale deve essere conservato e difeso.

### Kilimangiaro

Una immersione dentro la complessità della vita e della natura, un viaggio attorno al mondo attraverso le bellezze, le culture e le curiosità del nostro pianeta. Protagonisti i luoghi più belli e spesso sconosciuti del mondo, con uno sguardo sempre attento alle odierne emergenze climatiche e ambientali. Documentari di viaggio e naturalistici provenienti da diversi luoghi del mondo.

### Kilimangiaro il viaggio che verrà

Il racconto del mondo attraverso la lente del viaggio, un viaggio nei luoghi più affascinanti del pianeta. In primo piano grandi temi come l'ecologia, la tecnologia, la cultura, la società e il costume, i grandi cambiamenti. Attraverso interviste, ospiti e filmati la bellezza e il fascino di un itinerario scientifico, artistico, ambientale, culturale. Un itinerario umano.

### Generazione Bellezza

Il racconto del Paese attraverso la bellezza, la bellezza dimenticata e/o deturpata, ma anche quella valorizzata, la bellezza che crea lavoro e futuro per i giovani. Un viaggio tra i paesaggi, le tradizioni, l'agricoltura, l'archeologia, l'artigianato, l'architettura, l'enogastronomia, l'arte, la cultura e la natura. Un mosaico itinerante fatto di legami tra le persone, tra i saperi e patrimoni di cui disponiamo, tra i territori e gli uomini che li vivono. Una moltitudine di identità e persone comuni che lavorano per realizzare sé stessi e la terra in cui vivono.

### 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 con interviste a esperti e documentari, filmati che permettono un approfondimento degli argomenti trattati. Un viaggio tra acqua, terra, fuoco e mare. Un racconto emozionante che ha a cuore il futuro del nostro Pianeta e le tradizioni del nostro Paese. Tra le tante rubriche, da segnalare *A spasso con te*, in cui la giornalista e scrittrice Fiamma Satta, costretta da una malattia a muoversi con la sedia a rotelle, viene accompagnata da personaggi noti in luoghi di particolare interesse artistico e naturale: passeggiate in carrozzina che fanno i conti con le innumerevoli barriere architettoniche e che conducono i protagonisti verso colloqui intimi e pubbliche riflessioni sull'arte e sui paesaggi d'Italia.

### Il provinciale "Il racconto dei racconti"

"La Patria è di chi l'ama", scriveva Pier Paolo Pasolini. Tre puntate in prima serata alla scoperta delle origini della nostra cultura, ciò che determina il carattere, la lingua, l'antropologia di una regione. Fuori dalla bolla delle grandi città, l'Italia è una Nazione "provinciale" per definizione, vive nella molteplicità dei suoi dialetti, delle sue tradizioni, del suo patrimonio di leggende. Tre storie diverse, arricchite da approfondimenti tematici e ospiti che incarnano l'anima dei territori in un racconto colto e popolare.



### Api Regine

In Sardegna le api sono da sempre annodate all'universo femminile. Il documentario "Api Regine. Abis Maistas" racconta la storia di questo legame ineluttabile attraverso le testimonianze di sei apicoltrici del sud ovest: la centenaria cacciatrice di sciami Verina Olla, la ribelle imprenditrice Maria Aresu, l'allevatrice di regine Barbara Foddi, la scrittrice Cristina Caboni, l'antropologa Greca Meloni e l'apidologa Michelina Pusceddu.

## Rai 5

### Evolution

Un viaggio alla scoperta di luoghi, continenti, habitat del pianeta, per imparare a conoscerlo, rispettarlo, preservarlo.

### Di là dal fiume e tra gli alberi

Un'alternanza tra uno sguardo obliquo alle meraviglie del nostro Paese, attraverso un viaggio inconsueto in luoghi più nascosti, in compagnia di varia umanità, e un affacciarsi su mondi lontani.

## Rai Scuola

### Newton "Quello che sappiamo"

Come le enormi e incredibili scoperte degli ultimi secoli e ancor più degli ultimi decenni abbiano aumentato la nostra fame di risposte. Con la conduzione del divulgatore scientifico Davide Coero Borga, e con la partecipazione di ricercatori ed esperti di fama internazionale, il programma approfondisce sul campo i punti fermi della conoscenza scientifica e ci guida alla scoperta di ciò su cui la ricerca sta ancora indagando.

### Italia Loves Romagna

Diciotto grandi protagonisti della musica italiana insieme in unico grande momento di solidarietà. È questo lo spirito che anima "Italia Loves Romagna", il grande concerto-evento per sostenere le popolazioni colpite dalla terribile alluvione che si è abbattuta sul territorio romagnolo. In contemporanea con il concerto, la diretta, dal titolo *Italia Loves Romagna - Il Backstage*, visibile in streaming, ha dedicato, dietro le quinte dell'evento, uno spazio per ascoltare la voce degli artisti presenti sul palco, ma anche quella dei talent che hanno dato la loro testimonianza e il loro supporto. Non sono mancate le interviste con le Istituzioni che si occupano della ricostruzione, nonché le storie delle persone colpite dall'alluvione, dei volontari che hanno collaborato con la protezione civile, e di chi sta già provando a ripartire con la propria vita e con la propria attività. Un modo per sostenere ulteriormente la raccolta fondi spiegando dove e come saranno utilizzate le donazioni.

### La verità della montagna

Massimiliano Ossini racconta la montagna attraverso le esperienze semplici e straordinarie dei più grandi scalatori, delle guide alpine, degli uomini e delle donne che l'hanno vissuta, attraverso le voci di chi, qualche volta, l'ha anche temuta.

### Materia viva

La tecnologia è sempre presente nella nostra vita. In molti casi la migliora, ma spesso non siamo in grado di gestirla soprattutto quando giunge a fine vita. Questa problematica può creare gravi squilibri che si ripercuotono sul nostro pianeta. Il docufilm *Materia Viva* affronta questo concetto per aprirsi e affrontare una serie di tematiche legate all'ambiente: il riciclo e la gestione delle risorse, l'economia circolare, fino ad arrivare ad argomenti come i cambiamenti climatici e la neutralità climatica.

## RaiPlay Sound

### 10 notizie dal futuro

Podcast originale ideato e prodotto in collaborazione con l'Alleanza italiana per lo Sviluppo Sostenibile, in occasione della settima edizione del Festival dello sviluppo sostenibile. Il podcast proietta al 2030 mostrandoci, tramite un giornale radio immaginario, condotto da Chiara Giallonardo, un futuro distopico e le conseguenze di un pianeta insostenibile. Un podcast in 10 puntate da dieci minuti, disponibile su RaiPlay Sound e su [asvis.it](https://www.asvis.it), [festivalsvilupposostenibile.it](https://www.festivalsvilupposostenibile.it) e [futuranetwork.eu](https://www.futuranetwork.eu).

## Rai Radio 1

Da settembre 2023, nel palinsesto sono stati inseriti molteplici programmi legati alle tematiche ambientali. Si segnalano **Wannabe**, basato sul dialogo intergenerazionale, la trasmissione del weekend **On Air Podcast** e **L'aria che respiri**, legata a tematiche ambientali e di tutela del territorio.

## Rai Radio 2

Il vessillo della campagna in favore dell'ambiente e sostenibilità è da sempre appannaggio di **M'illumino di Meno**, la campagna per il risparmio energetico e gli stili di vita sostenibili di **Caterpillar** e Rai Radio2, arrivata nel 2023 alla 19° edizione.

M'illumino di Meno è la Giornata Nazionale del Risparmio Energetico e degli Stili di Vita Sostenibili che Rai Radio 2, con il programma Caterpillar, organizza annualmente dal 2005 per diffondere la cultura della sostenibilità ambientale e del risparmio delle risorse. La prima edizione si tenne il 16 febbraio 2005 quando, in occasione dell'entrata in vigore del Protocollo di Kyoto, Caterpillar ebbe l'idea di chiedere ai propri ascoltatori di spegnere tutte le luci non indispensabili come gesto di attenzione per l'ambiente. Anno dopo anno, M'illumino di Meno ha promosso e raccontato le molte azioni, piccole e grandi, che si possono fare per salvare il Pianeta e negli anni l'urgenza di queste azioni individuali e collettive necessarie per contrastare gli effetti sulla natura di anni di sfruttamento ambientale. La pandemia da Covid-19 e la guerra in Ucraina hanno imposto nuovamente di accelerare la riconversione energetica; il cambiamento di abitudini suggerito da molti anni da M'illumino di Meno è ormai diventato una necessità di sopravvivenza e una possibilità per sviluppare una comunità sociale più sostenibile da tutti i punti di vista. La Legge n. 34 del 27 aprile, ha istituito il 16 febbraio come la Giornata Nazionale del Risparmio Energetico e degli Stili di Vita Sostenibili riconosciuta dalla Repubblica. Ogni 16 febbraio, perciò, Rai Radio2 con M'illumino di Meno promuove numerose azioni condivise: piantare alberi, scegliere la mobilità dolce e sostenibile, spegnere le luci, organizzare cene anti-spreco a lume di candela. In questo modo la campagna ha raccontato in radio la crescita di una grande comunità energetica, fino a diventare un'istituzione.

A completamento della costante e qualificata attenzione al tema dell'ambiente, Rai Radio2, anche nel 2023, ha promosso e dato visibilità ad iniziative come l'**Earthday 2023** e il **Macfrut** di maggio 2023.

## Rai Radio 3

In relazione alle iniziative per sensibilizzare il pubblico sulla transizione ambientale, è importante menzionare la prima edizione di **FutuRadio**, la festa di Radio 3 a Bolzano, che ha rappresentato tre giorni di trasmissioni in diretta dal teatro stabile della città. Durante questo evento, i programmi in diretta si sono concentrati sull'idea di futuro e sulla necessità di svilupparne una visione condivisa.

In questo contesto, è stato introdotto il format "Museo dei futuri", una rete che coinvolge musei e iniziative dei centri di ricerca. A partire dal 2 febbraio, questo format ha avuto uno spazio settimanale all'interno di **Radio3 Scienza**, presentando ogni volta un'iniziativa o una testimonianza legata al futuro possibile. Tale iniziativa è stata realizzata in collaborazione con ASVIS, con l'obiettivo di creare, nel corso di quest'anno e dei prossimi, una rete di attori dedicati a promuovere un'ecologia del futuro, un elemento attualmente carente in maniera organica nel nostro Paese.

Inoltre, nell'ambito della programmazione del 2023, particolare attenzione è stata rivolta ai cambiamenti climatici e al territorio, in seguito alla grande alluvione che ha colpito la Romagna. Oltre a fornire copertura attraverso i programmi di attualità durante gli eventi, è stata dedicata una giornata speciale il 7 novembre, sei mesi dopo l'alluvione, proprio a Ravenna, con il significativo titolo **Radici**.

## Rai Isoradio

I temi della mobilità sostenibile, della transizione ecologica, dei cambiamenti climatici e delle energie rinnovabili, sono stati affrontati nel programma **Io, Chiara e il green**, che ogni anno partecipa ad Ecomondo, l'evento di riferimento in Europa per la transizione ecologica e i nuovi modelli di economia circolare e rigenerativa.

### 4.2.2.2 Innovazione e trasformazione digitale

Un altro ambito fondamentale per Rai è quello relativo all'impegno per accelerare la transizione digitale nel Paese. Questo avviene sostanzialmente in due modi:

- rendendo disponibili nuove **modalità di fruizione dei contenuti** capaci di favorire l'emancipazione dell'utenza meno esperta nell'uso delle tecnologie digitali;
- offrendo **contenuti** diretti a diffondere e promuovere la cultura digitale.

Il primo aspetto, relativo al potenziamento delle piattaforme digitali Rai, sarà illustrato nel Capitolo 5, paragrafo 5.2 *Inclusione digitale*, al quale si rimanda per ogni ulteriore dettaglio.

A seguire si fornisce invece evidenza dell'offerta di contenuti che, con linguaggi diversi, affrontano i temi dell'innovazione e della trasformazione digitale.

## Rai 1

### Codice: la vita è digitale

Programma dedicato al grande tema dell'innovazione digitale, che affronta i temi della transizione ecologica, della tutela del territorio, della biodiversità, del mondo digitale, per capire come questi cambiamenti stiano modificando il nostro modo di vivere e la nostra identità. L'obiettivo del programma è fornire gli strumenti e le conoscenze indispensabili per orientarsi e pianificare il proprio futuro, tutelare i propri diritti, realizzare un futuro sostenibile.

## Rai Scuola

### Digital World

Sanità digitale, Intelligenza artificiale, Arte digitale, Cybersicurezza, Internet, Social, Archeologia digitale, Agricoltura 4.0, Pubblica amministrazione digitale, Robot. Sono i temi della nuova edizione di Digital World, il programma di Matteo Bordone per capire meglio le nuove tecnologie e il modo in cui ci hanno resi delle creature fatte anche di bit. Le puntate, monografiche, sono dedicate all'acquisizione delle "Competenze digitali".

## RaiPlay

### Pillole digitali

Guerra, clima, vaccini, migranti, elezioni politiche, mercati finanziari. La disinformazione investe tutti gli ambiti dell'attualità e inquina l'ecosistema mediatico con fake news, bufale, teorie del complotto. Per combatterla occorrono: consapevolezza del fenomeno, conoscenza dei suoi meccanismi, utilizzo di specifici strumenti di contrasto. Trenta brevi filmati per promuovere lo sviluppo del pensiero critico e l'alfabetizzazione digitale dei cittadini.

### Touch 2023

Un magazine settimanale, un appuntamento per toccare tutto ciò che fa cambiamento: digitale, energetico, ecologico, sociale. Un viaggio nelle nuove tecnologie e nei nuovi stili vita, per narrare le connessioni tra digitale e analogico e mostrare le nuove frontiere della ricerca, dell'innovazione, della transizione ecologica e tecnologica, dell'arte, della società e delle ricadute nella quotidianità. Un viaggio nei nuovi territori della tecnologia e nei nuovi stili di vita, raccontato con un linguaggio pop vicino ai giovani e a chi ha ancora voglia di stupirsi.

## Rai Radio 1

Tra i vari contenuti che affrontano il tema dell'innovazione e della trasformazione digitale si segnala il programma **Eta Beta**, dedicato alle nuove tecnologie e alle loro possibili applicazioni nel sociale.

## Rai Radio 2

Anche nel 2023, Rai Radio 2 ha posto al centro della sua particolare sensibilità editoriale anche il tema dell'innovazione, dando visibilità ad iniziative a questa dedicate, come il **Tech Summit**.

## Rai Radio 3

Per promuovere lo sviluppo delle competenze digitali, Rai Radio 3 ha focalizzato i suoi sforzi sulla creazione di podcast tematici. In particolare, **L'altra metà del verso** ha esplorato il mondo del web, analizzando l'utilizzo dei dati e fornendo consigli su come proteggerli, mentre **Automaticamente: l'intelligenza artificiale nelle nostre vite** ha approfondito il rapporto con l'Intelligenza Artificiale, esaminando le sfide e le questioni che da questa derivano.

### 4.2.2.3 Giovani

L'impegno del Gruppo Rai nei confronti dei giovani rappresenta un elemento cruciale, come evidenziato dalla matrice di materialità, che individua tale dedizione come una delle priorità del Gruppo, e come è testimoniato anche dall'istituzione di un Gruppo di Lavoro interdirezionale con l'obiettivo di predisporre il progetto "Rai per i Giovani", fornendo stimoli e indicazioni per l'ideazione, realizzazione e distribuzione di contenuti idonei alla fascia di pubblico 18-35 anni e, in termini più generali, stimoli e indicazioni per cogliere tutte le opportunità per avvicinare l'Azienda ai giovani ma anche per valorizzarli al proprio interno.

L'impegno verso i giovani si declina, oltre che nell'offerta off screen di cui si dirà al Capitolo 6, paragrafo 6.2.3 *Iniziative e canali di interazione con il pubblico*, anche nell'offerta on screen di contenuti capaci di attrarre il pubblico più giovane e di sostenerlo nel proprio percorso di crescita. Nelle pagine che seguono si fornisce una breve panoramica di tali contenuti.

## Rai 1

### Junior Eurovision Song Contest (JESC)

È la più importante kermesse canora per ragazzi, frutto della collaborazione delle tv pubbliche europee. Una gara di canzoni, ma anche un modo per conoscere ragazzi e ragazze di tanti paesi, con culture musicali e non solo diverse. Lo Junior Eurovision è un modo per dare spazio a giovanissimi talenti di tutta Europa e far conoscere, con canzoni e coreografie, la ricchezza delle tradizioni artistiche e musicali del nostro continente. Lo Junior Eurovision Song Contest 2023, con lo slogan "Heroes", ha visto la partecipazione, oltre all'Italia, di Albania, Armenia, Estonia, Francia, Georgia, Germania, Irlanda, Macedonia del Nord, Malta, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Spagna e Ucraina. L'Italia è stata rappresentata da Melissa e Ranya, due cantanti tredicenni, rivelazioni di "The Voice Kids" 2022, con il brano "Un Mondo Giusto".

### La volta buona

Un nuovo programma di infotainment che si propone di raccontare le eccellenze italiane in ambito sociale, culturale, imprenditoriale, sportivo e di spettacolo, senza tralasciare la stretta attualità – anche quella che non trova spazio nella consueta narrazione giornalistica –, le nuove tendenze del costume e il grande racconto per immagini della nostra storia nazionale. La sfida è raccontare un'Italia in grado di costruire e gestire il proprio futuro, giorno per giorno, con l'aiuto di autorevoli volti popolari presso il grande pubblico che costituiranno una "compagnia di giro" affidabile e competente. Sono stati spesso trattati temi sul mondo dei giovani e, in particolare, sul bullismo.

## Rai 2

### Il collegio 8<sup>a</sup> edizione

Nel 2023, l'ottava edizione del Collegio si è svolta in un nuovo edificio, a Lodi, nell'anno 2001. Come avvenuto per le edizioni precedenti, i ragazzi hanno lasciato famiglia, social network e l'inseparabile cellulare per immergersi in una esperienza educativa di formazione e di relazioni molto diversa e lontana dalla loro realtà quotidiana. Per i collegiali dell'8<sup>a</sup> edizione la parola chiave è "globalizzazione", un fenomeno che in quegli anni parte dall'economia e investe cultura, società e comunicazione. Gli studenti vengono accompagnati da un gruppo di docenti e dal Preside in un percorso di studio che comprende, oltre le tradizionali materie didattiche, anche nuove discipline con le quali devono imparare a relazionarsi. Nel corso dell'ultima puntata viene assegnato, per la prima volta, un premio consistente in una borsa di studio all'estero. Un format per il pubblico di tutte le età, che è in grado di unire giovani e pubblico tradizionale della tv generalista e che racconta la nostra storia.

### BellaMà

Giovani e boomer sono i protagonisti del talk quotidiano in cui vengono trattati argomenti più vari, dall'istruzione alla parità di genere, ecc. L'obiettivo del programma è quello di promuovere la conoscenza tra due diverse generazioni che si confrontano non solo attraverso la parola, ma utilizzando il linguaggio dei social, che entrambi i gruppi frequentano sia pure con modalità diverse. Inoltre, ogni giorno il conduttore intervista personaggi famosi e meno celebri confrontandosi su temi sensibili alle nuove generazioni: l'istruzione - valorizzandone l'importanza - ed il bullismo/cyberbullismo, soprattutto nel target millennial.

## Rai 3

### Superquark Prepararsi al futuro

L'ultimo programma ideato, scritto e realizzato da Piero Angela. Un vero e proprio testamento nei confronti delle generazioni future. 30' settimanali dedicati ai giovani sul ruolo della scienza e della tecnologia nella società moderna. In primo piano temi decisivi per la salvaguardia del pianeta come lo scioglimento dei ghiacciai, la geotermia, la

fusione nucleare, l'eolico, il fotovoltaico, il risparmio energetico, attivo e passivo, l'energia consumata con l'utilizzo di Internet e gli altri tipi di inquinamento. La ricerca profonda di un senso, di una visione della società moderna dove tutti gli elementi e gli argomenti sono collegati e dove, sviluppo, ricerca, economia e ambiente dipendono da una cultura sempre più consapevole e diffusa e da una capacità di affrontare e vivere i problemi.

### **Fame d'Amore**

Anche nel 2023, l'iniziativa per ribadire l'impegno a sensibilizzare, informare e soprattutto fornire gli strumenti per riconoscere e capire uno dei disagi giovanili più comuni del nostro tempo: i disturbi del comportamento alimentare. Il programma, con attenzione e sensibilità, documenta la vita dei giovani, il rapporto con il cibo e con il proprio corpo, propone interventi e testimonianze tese ad approfondire un fenomeno drammatico che ha visto un sensibile aumento di casi nel periodo della post pandemia.

### **Caro Marziano**

Una casa, un luogo in cui ogni stanza aggiunge un tassello alla conoscenza, un mosaico di racconti, "capsule del tempo" che custodiscono contenuti. Storie attuali e storie senza tempo, storie che hanno una risonanza nazionale e storie che, pur nascendo in un contesto apparentemente marginale, fotografano l'oggi. Oggetti, segni, parole, informazioni e testimoni del nostro tempo incontrano ogni giorno lo sguardo di Pif un narratore particolare che ha dato volto al suo modo di raccontare.

### **Tv Talk**

Lo show magazine di Rai 3 analizza ogni sabato il racconto televisivo italiano, in una stagione che si preannuncia ricca di moltissime novità sia per le trasmissioni sia riguardo ai nuovi personaggi del piccolo schermo: "l'annata televisiva della ripartenza" per un pubblico sempre più in cerca di informazione ed evasione. Sono spesso trattati i temi dei nuovi linguaggi televisivi orientati ai giovani e problematiche connesse.

## **Rai Scuola**

### **Speciali Rai Scuola**

La trasmissione ha proseguito il percorso decennale di selezione di eventi di rilievo, e di narrazione di pratiche di eccellenza, legati al mondo della scuola italiana.

### **Prospettive**

È il programma scientifico che in ogni puntata presenta le scoperte, le invenzioni, le idee di scienziati famosi e misconosciuti che con le loro teorie e i loro esperimenti hanno cambiato il mondo in cui viviamo e ci hanno aiutato a capirlo meglio. Con la conduzione della giornalista scientifica Silvia Bencivelli in ogni puntata sono narrati episodi che sono parte del patrimonio di conoscenza e progresso scientifico ma raccontano anche le vicende e la natura di quegli esseri umani che, guardando il cielo o le profondità della Terra, sono riusciti ad ampliare il nostro orizzonte.

### **Profili**

Con la conduzione di Chiara Buratti, è il programma che ci avvicina ai grandi fondatori e innovatori della scienza. Ogni puntata tratteggia la storia di una figura emblematica del suo tempo, che ha dedicato la propria vita alla ricerca, alla scoperta di nuovi codici e teorie per decifrare il nostro mondo.

## Rai 4

### Intemperie

Il tema del disagio giovanile si ritrova nel film spagnolo "Intemperie" (2019) di Benito Zambrano, ambientato nella provincia andalusa di Granada durante la dittatura di Francisco Franco, dove la Guerra Civile ha lasciato in eredità povertà, sfruttamento e brutalità, dai quale vorrebbe sottrarsi un ragazzino, figlio di umili braccianti, che si dà alla fuga braccato dagli uomini di uno spietato latifondista.

## Rai 5

### Personaggi in cerca d'attore

I sogni, le aspirazioni, il talento di altrettanti giovani attori e attrici che costituiscono una nuova promessa per il teatro, la televisione e il cinema del nostro Paese.

### Quanto basta

Storia di un ragazzo con la sindrome di Asperger che chiede aiuto a un grande chef per affrontare un concorso culinario.

### Famosa

La storia di un ragazzo di Frosinone incompreso e solitario alla ricerca di una propria identità attraverso cui poter esprimere i suoi lati creativi e artistici.

## Rai Storia

### Incontri di memorie. Dedicato a Vittorio Occorsio

Nel giorno in cui ricorre la scomparsa del magistrato Vittorio Occorsio, vittima di un attentato terroristico il 10 luglio del 1976, la cronaca delle iniziative promosse dalla omonima Fondazione presso le scuole italiane, per sensibilizzare gli studenti sul tema della legalità e ancora più sulla conoscenza di una fase storica cruciale, spesso sconosciuta tra i giovani: gli anni di piombo. Incontri con grandi magistrati, storici, uomini delle forze dell'ordine, parenti delle vittime, per conoscere, attraverso ricordi dolorosi, dialoghi toccanti e lezioni da trasmettere, il valore della memoria e alcuni grandi figure come Aldo Moro, Giovanni Falcone, Carlo Alberto Dalla Chiesa per citarne alcune.

## Rai Cultura Web e Social – [raiscuola.rai.it](https://raiscuola.rai.it) e [raicultura.it](https://raicultura.it)

Piattaforme web rivolte a insegnanti, alunni e famiglie e dedicate alla formazione formale e informale, all'alfabetizzazione informativa, scientifica e tecnologica.

Rispetto a tali ambiti, sono stati realizzati e pubblicati, centinaia di articoli, video, approfondimenti, speciali.

Inoltre, grazie alle oltre 140 Media Partnership con Comuni, Enti, Istituzioni, Università, Musei e Ministeri, è stato possibile seguire festival, mostre, eventi, convegni e oltre 40 dirette streaming.

## Rai Play

### Speciale Maturità

Aggiornato e arricchito con nuovi contenuti nel 2023, lo speciale è volto a supportare i ragazzi nello studio, nel ripasso e soprattutto nell'approfondimento attraverso programmi e speciali televisivi, servizi giornalistici, documentari e film. Un'intera sezione della piattaforma dedicata ai programmi di maturità dei licei e degli istituti tecnici, alle materie da affrontare negli scritti e agli spunti dei temi di grandi attualità. Una selezione di materiali e fasce di programmi che trattano argomenti e materie varie: Letteratura, Storia, Scienze Umane, Educazione Civica e una sezione dedicata agli studenti dei Licei Artistici, Musicali e Coreutici. Playlist dedicate anche a Matematica, Fisica, Scienze della terra, Microbiologia, Chimica, Biotecnologie, raccontate spesso dalla viva voce di scienziati e ricercatori, oltre a playlist dedicate, invece, al mondo classico con Greco, Latino e alla Filosofia; insieme all'Economia e all'approfondimento di Lingue e Letterature straniere.

### Learning

Sezione creata durante il periodo del Covid per aiutare i giovani e le loro famiglie con la didattica a distanza. La sezione rappresenta un viaggio ideale nelle materie scolastiche raccontate ai ragazzi attraverso fasce di programmi suddivisi per otto materie, circa 100 collezioni tematiche di cui più di 20 realizzate nel 2023 (Giorno della Memoria, Stop al bullismo, Giornata internet safe, M'illumino con meno, 140 anni con Pinocchio, La condizione femminile, Vittime di mafia, Risorsa Acqua, Dante Alighieri, Intelligenza artificiale, ecc.), tantissime playlist video dedicate alle ricorrenze e alle materie scolastiche che si rinnovano di settimana in settimana, programmi creati ad hoc, con audio descrizioni, sottotitoli e, in alcuni casi, traduzione in Lingua Italiana dei Segni e fasce di video dedicate all'orientamento universitario e lavorativo, al benessere psicofisico, alla questione dell'inquinamento e del surriscaldamento globale, alle invenzioni e scoperte, nonché al teatro, alla musica, alla letteratura e ai personaggi, storici, politici e persone comuni di grande coraggio che possono essere di ispirazione ai ragazzi.

### PlayBooks

Programma volto a parlare a ragazze e ragazzi cresciuti con le piattaforme streaming. Adolescenza, fratellanza, rapporto con padri e madri sono alcuni dei temi trattati negli episodi della serie, muovendosi in un percorso dinamico che spazia fra romanzi, saggi, poesia, fumetti e in tutti i luoghi in cui la parola, letta o scritta, riesce a trovare un modo per esprimere le sensibilità di oggi. Ogni puntata offre incontri con scrittori internazionali, poesie, filosofie, film, serie, oroscopi, videogiochi, podcast, festival e tutto ciò che ruota intorno all'amore per i libri.

### Confusi 2

Programma che narra la storia di quattro ventenni che, spinti da motivi diversi, ma uniti dalla stessa "confusione", si trovano per caso a vivere nella stessa casa durante il loro primo anno universitario a Milano. Tra ansia, curiosità e paura di sbagliare, cercheranno di diventare adulti. Le loro storie tornano a intrecciarsi, insieme a quelle di nuovi personaggi sempre più presenti e nuovi bizzarri coinquilini che animano la casa.

### Scuola di Danza 2

Docu-reality che racconta le storie degli allievi della scuola di ballo del Teatro dell'Opera di Roma. La serie segue le vicende dei ragazzi, sia all'interno della scuola che nella vita privata, in un arco temporale che va dall'inizio dell'anno scolastico al saggio finale. Nella seconda stagione a dirigere la scuola è arrivata Eleonora Abbagnato, étoile di fama internazionale e per gli allievi è il momento di affrontare nuove sfide.



## Rai Play

### Green meteo

È un programma che, oltre a trattare le previsioni del tempo con taglio e linguaggio adatto ai ragazzi, dà la parola a giovani esperti che forniscono dati ed informazioni sulla sostenibilità e la tutela dell'ambiente. In alcune puntate si è trattato il tema dell'importanza di promuovere l'agricoltura sostenibile, aiutando allevatori e agricoltori nel loro lavoro, nel pieno rispetto degli animali e della natura.

### Meteo Spazio

L'importanza di insegnare ai ragazzi le conoscenze legate allo spazio è enorme e rappresenta una frontiera. Con questo programma vengono mostrati il fascino del sistema solare, la meraviglia del nostro pianeta, la perfezione dell'equilibrio nella galassia e l'importanza di vivere informati del progresso che la tecnologia e la scienza hanno portato recentemente. Una nuova collaborazione tra Rai Kids e Rai Pubblica Utilità. Rai Meteo per la parte scientifica utilizza le competenze di Aeronautica Militare, partner Istituzionale, in materia di Space Weather. Rai Kids si avvale, oltre al conduttore Riccardo Cresci, di un volto noto della divulgazione scientifica spaziale per i più piccoli: Linda Raimondo, studentessa e aspirante astronauta.

### Cronache di Nanaria

Prima serie tv per ragazzi italiana che affronta il tema della dislessia, nata per raccontare la storia di una giovane studentessa alle prese con la scoperta di questo disturbo dell'apprendimento, le problematiche legate all'ingresso nelle scuole medie e alla crescita. Arianna, protagonista della storia, ragazzina brillante alle elementari è stata perseguitata da "inspiegabili" problemi di rendimento, accompagnati dalle prese in giro di alcune compagne di classe. Attraverso un video diario la ragazza racconta il suo tragicomico ingresso alle medie con le disavventure scolastiche dovute anche al suo disturbo, ma soprattutto la scoperta del corso di teatro, grazie al quale incontra l'estrosa Nora, un'insegnante attenta e pronta all'ascolto, e alcuni meravigliosi compagni di viaggio con cui trova la forza superare ogni difficoltà. Calcando il palcoscenico, fra improvvisazioni brillanti ed esercizi di immedesimazione, Arianna impara a esprimere tutto il suo potenziale di creatività e ad accettarsi: allora, l'errore che fa quando deve scrivere il proprio nome davanti a tutti, con un piccolo colpo di genio diventa un sofisticato nome d'arte: Nanaria.

### Clay Economy

La serie animata propone in tredici episodi pillole di economia e di educazione finanziaria con spunti divertenti, per rendere più semplice la comprensione di temi impegnativi, come la finanza, ai ragazzi che vogliono saperne di più. L'imprenditore Alberto Forchielli, l'economista Fabio Scacciavillani, Monica Fibbi, autrice di cortometraggi e serie tv per bambini, e la regista Bibiana Petrerà, hanno prodotto il programma per spiegare ai più giovani il valore dei soldi, la loro circolazione, il loro accumulo e la possibilità di farli rendere. Spread, Borsa, Tassi di Cambio, Obbligazioni: due personaggi di pongo che con le voci degli esperti finanziari Forchielli e Scacciavillani, svelano i meccanismi economici divertendo i più piccoli, con il supporto - anche - di Sofà, un divano parlante e molto curioso con tante domande da fare.

### Book Crossing. Porta il tuo libro

Qual è il tuo libro del cuore? Bookcrossing. Porta il tuo libro è il nuovo programma destinato a RaiPlay e Rai Gulp dedicato alla lettura. Tra quiz e prove divertenti, la Booktoker Federica D'Angelo incontra campioni sportivi, attori e giovani talenti per indovinare il loro libro preferito e conoscere la loro storia. Il programma, ambientato ogni puntata in una biblioteca pubblica, è prodotto in collaborazione con il Circuito delle Biblioteche di Roma. La puntata finale è stata realizzata presso la Biblioteca centrale del Ministero dell'Istruzione.

### **TG Kids**

Un telegiornale di cinque minuti, tutto dedicato ai ragazzi e alle ragazze tra gli 8 e i 14 anni. È la nuova iniziativa co-prodotta da Rainews24 e da Rai Kids. L'idea nasce dalla necessità di dedicare uno spazio di lettura dei fatti quotidiani, con un linguaggio e una scelta delle immagini selezionati per il target. Il telegiornale viene strutturato dal racconto della notizia del giorno, dalla spiegazione della parola-chiave del momento, da un servizio di attualità e uno di approfondimento, con particolare attenzione anche ai temi culturali.

### **Crush - La storia di Stella**

Una fiction per ragazzi con protagonista Stella, 13 anni, studentessa delle medie che si vede coinvolta in un episodio di sexting. Una serie per educare all'uso dei social media, ma anche sulla resilienza di una ragazza che, con l'aiuto di familiari e amici, riesce a superare un momento difficile e riprendere il suo percorso di crescita, scolastica e personale.

### **Il Mondo di Karma**

Il Mondo di Karma è la storia di Karma Grant, una ragazzina di 10 anni, che arriva alla scuola media piena di energia e aspettative, aspirante musicista rapper con un grande talento e un cuore d'oro. Tutto quello che sente e vive lo racconta con la musica per provare a capire meglio sé stessa e gli altri e provare a cambiare le cose quando non funzionano come le piacerebbe. Il Mondo di Karma si basa su un'idea creata dal pluripremiato rapper, attore, produttore, impresario e filantropo Chris Ludacris Bridges, che ha voluto raccontare come la musica nell'adolescenza possa aiutare i ragazzi a restare in contatto con loro stessi e a non lasciarsi mai abbattere dalle difficoltà, piccole e grandi, che devono affrontare nelle sfide di ogni giorno.

### **La cartolina di Elena**

Uno speciale tv inedito per il Giorno della Memoria della Shoah, in animazione e live action, prodotto da Rai Kids e Stand by me. "La cartolina di Elena" racconta la storia vera, finora poco conosciuta, di Elena Colombo, una bambina ebrea torinese che, nel 1943, fu separata dai genitori a 10 anni e deportata da sola ad Auschwitz: l'unico caso documentato in tutta la Shoah italiana. La sceneggiatura è stata realizzata sfruttando le testimonianze di chi ancora si ricorda di Elena, in particolare di Laura Doglione, figlia di Bianca, una staffetta partigiana che conobbe la bambina quando si rifugiò con la famiglia a Rivarolo. La vicenda è narrata attraverso gli occhi di due giovani protagonisti, Cecilia e Fabrizio, che vivono a Torino oggi e che ricostruiscono la storia di Elena e dei suoi genitori a partire da una vecchia fotografia di famiglia: la narrazione alterna presente e passato, sogno e realtà, in un'indagine che, mescolando live action e animazione, è in grado di commuovere e sorprendere. Alla fine del racconto i due ragazzi parleranno proprio con Laura, che con il suo racconto completerà la ricostruzione degli ultimi giorni di vita di Elena. Il racconto di storie come quella di Elena, oltre a mantenere il ricordo della Shoah, promuove il rifiuto di ogni discriminazione sociale, culturale e religiosa.

### **Crush – La storia di Tamina**

Tamina è una ragazza afghana, fuggita con la sua famiglia in Italia in seguito al ritorno al potere dei talebani, che deve inserirsi in una scuola media in un contesto sociale molto diverso da quello di partenza. Fortunatamente conosce l'italiano, perché i suoi genitori lavoravano a Herat per la cooperazione italiana. Tamina è anche un'ottima calciatrice - il calcio femminile era diventato popolare in Afghanistan negli anni precedenti - e il suo desiderio di riprendere a giocare a calcio nella sua scuola è una molla per superare le difficoltà di inserimento. La serie parla di coraggio e di resistenza, ma anche di amicizia, amore e sport, narrata con tono divertente e guidata dalla splendida tenacia della giovane protagonista.

### **Clorofilla**

Un programma per avvicinare i giovani telespettatori al mondo della botanica e delle piante. Si tratta di "Clorofilla", una produzione originale della direzione Rai Kids per ragazzi e famiglie, presentata al Prix Italia 2023. La serie mette in scena il mondo della botanica in modo originale, piacevole e sorprendente, combattendo quella "cecità vegetale" che spesso ci impedisce di riconoscere le piante e la natura intorno a noi. È vero che le piante sentono, comunicano tra loro, hanno una loro intelligenza? Possiamo conoscerle meglio ed entrare in contatto con loro? Al timone del

programma la giornalista scientifica Alessandra Viola, autrice di vari libri sull'universo vegetale, che si troverà in un set virtuale, che riprodurrà, di volta in volta, ambienti esterni, quali prati, boschi e sottoboschi, lidi di laghi. Insieme a lei, in una moderna serra, un giovane divulgatore illustrerà le specificità e qualità degli ortaggi e dei frutti che i ragazzi possono riconoscere nella loro quotidianità. Visitando alcuni dei più begli orti botanici italiani e con le spiegazioni degli esperti, il pubblico sarà aiutato comprendere piante che spesso capita di "incontrare" nella vita di tutti i giorni e che sono presenti anche nei centri abitati. Grazie a un software originale di grande spettacolarità, le puntate si arricchiranno dello sviluppo virtuale di alberi, di diverse specie, che i ragazzi potranno osservare in momenti vegetativi differenti nelle varie stagioni e situazioni climatiche.

### Facciamo con-fusione

Un programma su una esperienza originale che dimostra che attraverso l'incontro e la comunicazione la pace diventa possibile. A Castel Gandolfo, nei castelli romani, arrivano i partecipanti al campo estivo, interreligioso e musicale "Con-fusion". Ragazzi che vengono da Austria, Germania, Italia e Israele. I primi momenti sono di conoscenza reciproca: hanno un background culturale molto diverso tra loro e molti sono figli di immigrati o di richiedenti asilo politico. Ma le distanze vengono colmate in poco tempo quando si lavora insieme sul piano della creatività. Anche quelle religiose. A fine campo li attende uno spettacolo finale, da mandare in streaming a beneficio di parenti e amici nei vari paesi, ma soprattutto un bilancio di quanto questa esperienza di pochi giorni sia in realtà destinata a cambiare le loro vite.

### Fake or real? #Danoncrederci

Un programma innovativo per ragazzi sulle Fake News: come riconoscerle, evitarle e soprattutto non diffonderle. Una collezione di brevi sketch, con la partecipazione della giovane attrice Emma Galeotti, popolarissima sui social media, realizzati in prima battuta per una utilizzazione sui canali TikTok e Instagram della Rai e successivamente su Rai Gulp. Oltre un milione di visualizzazioni sui social media prima del passaggio televisivo, con un linguaggio allegro e scanzonato, ma molto puntuale nella descrizione di come nascono i Fake, che cosa sono le i clickbait, con una parola chiave immediata #danoncrederci.

## Rai Radio 1

### Tutti in classe

Un settimanale dedicato al mondo della scuola e al dialogo intergenerazionale.

## Rai Radio 3

Per quanto riguarda i progetti e le iniziative rivolte ai giovani, è da menzionare "**Voci in Barcaccia, Largo ai giovani**", il concorso per giovani voci liriche promosso da Radio 3. Questa iniziativa si propone di lanciare nuovi talenti nel campo del bel canto, in collaborazione con il Teatro dell'Opera di Roma e Expat, un programma dedicato principalmente ai giovani che lasciano l'Italia e al loro legame con il paese d'origine. Attenzione alla scuola e all'istruzione di qualità sono gli obiettivi della rubrica **Fahrescuola**, all'interno di **Fahrenheit**, e del programma **La Lingua batte**, votato a ragionare sullo stato della nostra lingua italiana con particolare sensibilità verso l'istruzione e l'inclusione degli immigrati o delle comunità linguistiche fuori e dentro il nostro paese. Il programma ha, inoltre, rapporto con le associazioni degli italiani nel mondo proprio per tenere sempre vivo il legame linguistico che ci accomuna.

## No Name Radio

No Name Radio è la prima Radio per i giovani, fatta dai giovani, lanciata da Rai Radio nel 2022, con l'obiettivo di offrire una radio digitale ai ragazzi tra i 15 e i 24 anni. Massima attenzione alle tematiche più importanti per i giovani, che

vengono trattate dagli speaker del canale, anch'essi prevalentemente nati dopo il 2000: inclusione, rispetto, parità di genere sono le parole d'ordine del canale. E poi ancora lotta al body shaming e al cyberbullismo. In questo, si è distinta particolarmente Big Mama, insieme a Katamashi, che ha curato un programma in onda sul canale. Il tutto mantenendo sempre alta l'attenzione per non dare voce agli estremismi, al linguaggio eccessivamente esplicito, alle purtroppo frequenti derive omofobe o non rispettose del ruolo della donna presenti in tanta musica trap.

#### 4.2.2.4 Qualità dell'informazione



Il Contratto di Servizio affida a Rai il compito di garantire "lo sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale anche all'estero, nel rispetto del diritto e del dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto ad essere informati".

In questa prospettiva, assicurare un'informazione completa, pluralista ed equilibrata, attenta alle diversità di opinioni e alla massima libertà di espressione, rappresenta da sempre un compito imprescindibile per la Rai, che vi ottempera proponendo un'ampia e capillare offerta informativa, descritta nei dettagli nelle pagine che seguono.

Quello che invece va segnalato qui in apertura è come negli anni più recenti, il rapido sviluppo di mezzi di comunicazione che favoriscono la circolazione delle informazioni a livello globale abbia creato anche i presupposti tecnologici per l'incremento e la più agevole diffusione di notizie false. Attraverso i cosiddetti "new media", ci siamo infatti abituati a entrare quotidianamente in contatto con notizie non certificate e quindi potenzialmente, ed effettivamente spesso prive, dei necessari requisiti di attendibilità.

Da qui l'esigenza per Rai, affinché la propria offerta informativa possa sempre e comunque connotarsi con i più elevati standard di affidabilità e credibilità, di rafforzare l'impegno sul fronte della qualità dell'informazione, attrezzandosi strutturalmente per contrastare il fenomeno delle fake news.

Sulla base di tali presupposti la **Direzione Editoriale per l'Offerta Informativa** ha istituito una struttura dedicata al monitoraggio e alla qualità dell'informazione, cui è affidato anche il contrasto alla disinformazione, e una struttura dedicata alla Informazione digitale.

L'approccio adottato nel contrasto alle fake news si basa sullo sviluppo di competenze e strumenti per l'identificazione dei falsi contenuti informativi, quelli soltanto dannosi e quelli anche illegali, sviluppando una capacità di reazione calibrata e commisurata ai differenti livelli di rischi sociali associati a una disinformazione intenzionale o semplicemente involontaria. Allo stesso tempo, Rai si fa carico di partecipare a iniziative esterne, con un costante contributo all'alimentazione di flussi informativi e basi dati pubbliche che favoriscano l'analisi, la verifica e il contrasto alle fake news.

In questo contesto, è precisa volontà di Rai – oltretutto di assicurare l'affidabilità dell'informazione direttamente offerta - anche potenziare il proprio specifico ruolo pubblico nel processo di alfabetizzazione mediale su tutte le piattaforme in cui opera.

Nel corso del 2023, in coordinamento con altre strutture aziendali, la Direzione ha organizzato corsi e incontri destinati ai giornalisti, sensibilizzandoli sul tema delle fake news. Questa attività proseguirà anche nel 2024, aggiungendo all'attività di fact-checking e di sensibilizzazione sulle fake news, l'attenzione all'Intelligenza Artificiale, alle sfide e ai rischi che essa comporta per l'informazione.

Nello specifico, il piano di formazione rivolto al personale giornalistico è diretto a:

- fornire elementi di consapevolezza su disinformazione e fake news su web e social media;
- espandere e rafforzare le competenze digitali;
- fornire strumenti di verifica e indagine aggiornati e adeguati al contesto attuale.

Sono circa 1100 i giornalisti che hanno partecipato al corso di primo livello conclusosi a gennaio 2024 (il corso era stato avviato nel maggio 2022). Il corso di formazione di secondo livello ha invece coinvolto, nel 2023, circa 230 giornalisti, offrendo gli strumenti per un utilizzo avanzato di sistemi operativi e tecnologici per la verifica dei flussi informativi. L'attività di formazione proseguirà con la strutturazione di un corso e-learning di primo livello per raggiungere il completamento dell'intera platea dei giornalisti.

Sul tema dell'informazione economico-finanziaria, è attiva la collaborazione con la Banca d'Italia. Analisti ed esperti di via Nazionale sono a disposizione di Reti e Testate, per affrontare - in modo semplice e concreto - temi suscettibili di interesse da parte del pubblico radio-televisivo.

Per le attività di fact-checking, dopo una prima esperienza di coordinamento, è in corso un confronto con i PSM europei per la strutturazione di sistemi di debunking da adottare in Rai. L'obiettivo è, dunque, quello del consolidamento di un gruppo diffuso di giornalisti, specializzato e aggiornato nel reality check, a supporto di tutta l'informazione Rai.

Per quanto riguarda la qualità dell'informazione è stato avviato un progetto che punta alla creazione di un osservatorio sulla qualità a supporto di tutta l'informazione Rai. Nella prima fase si è proceduto alla mappatura dei monitoraggi interni in essere, dei quadri normativi nazionali, codici e regolamenti interni all'azienda e a una prima ricognizione sui benchmark internazionali. Obiettivo è la creazione di un sistema integrato di monitoraggio specifico per l'informazione.

È stato avviato un ampio confronto con esperti e professionisti del settore per aggiornare gli elementi fondamentali di valutazione e i rischi sistemici da tenere sotto osservazione.

In questo contesto, si intende sottolineare come la Direzione Ufficio Studi, anche in qualità di coordinatore della partecipazione Rai all'Osservatorio nazionale sui media digitali (IDMO - [www.idmo.it](http://www.idmo.it)), ha proseguito le attività del progetto, cofinanziato dalla Commissione Europea nel quadro del programma The Connecting Europe Facility (CEF) – Telecommunications Sector e finalizzato alla creazione di un Osservatorio Italiano, quale centro nazionale di raccolta delle conoscenze, degli strumenti e delle metodologie per educare i cittadini, i professionisti e gli operatori nel contrasto dell'information disorder. La Rai, che partecipa a tutte le attività dell'Osservatorio, ha all'interno di questo la leadership per le azioni di Media e Digital Literacy, che vede il coinvolgimento di diverse direzioni aziendali. L'iniziativa si sta affermando come uno dei driver nazionali nella promozione della Media Education, quale elemento irrinunciabile nel contrasto alla disinformazione e quindi nella costruzione di competenze per un pieno esercizio della cittadinanza digitale.

Ufficio Studi proseguirà nella sua azione di coordinamento delle attività di Media Literacy, di concerto con le Direzioni Contenuti Digitali e Transmediali e la Direzione Comunicazione, per consolidare e implementare i risultati raggiunti dall'Osservatorio nei suoi primi trenta mesi di attività. Nel quadro di IDMO 2, si prevede che Rai articoli la sua attività su quattro driver:

- produzione e diffusione sui canali Rai e su RaiPlay di contenuti video (pillole);
- produzione e diffusione di clip web per gli utenti dei social media;
- appuntamenti "Spazio IDMO", durante i programmi del daytime Rai;
- alimentazione di una sezione specifica dedicata alla Media Literacy all'interno del portale online IDMO.

Queste attività, organizzando e potenziando l'offerta di Media Literacy di IDMO, forniranno a educatori ed esperti contenuti e materiali utili per lo sviluppo dell'alfabetizzazione mediatica nei percorsi educativi.

Nel quadro del Progetto IDMO, nel 2023 Ufficio Studi ha collaborato con la Direzione Contenuti Digitali e Transmediali, per le serie di "Pillole contro la disinformazione", andate in onda sulle reti Rai e disponibili su RaiPlay, che hanno raggiunto un vasto pubblico e evidenziato l'impegno Rai sul fronte della Media Education nel contrasto alla disinformazione e verso una sempre maggiore qualità complessiva dell'informazione.

## TG1

Tratto distintivo dell'offerta informativa del TG1, nel 2023, è stato il frequente ricorso a collegamenti e dirette per raccontare i principali eventi, avvenuti in Italia e all'estero.

In primo piano le due guerre: la prima tra Russia e Ucraina, iniziata a febbraio 2022, e la seconda scoppiata in Medio Oriente, nella Striscia di Gaza, dopo gli attacchi terroristici del 7 ottobre lanciati da Hamas contro Israele. In merito alla prima, ogni giorno gli inviati in Ucraina hanno mantenuto alta l'attenzione sul dramma del conflitto dando notizia non solo degli scontri su campo, ma evidenziando anche le storie delle tante vittime e della vita a cui sono costretti i superstiti dopo lunghi mesi di guerra. Stesso impegno è stato posto sul fronte meridionale, rispetto al quale il TG1 ha riportato gli orrori senza precedenti a cui ha risposto Israele con massicci bombardamenti su Gaza, in cui sono rimasti coinvolti anche civili palestinesi: oltre 20 mila vittime, un quarto della popolazione senza cibo e acqua e migliaia di sfollati. A questi scenari di guerra dalle drammatiche conseguenze umanitarie, e ai loro possibili sviluppi, è stato dedicato ampio spazio non solo nelle edizioni dei TG, ma anche nel programma Tg1mattina e nei reportage di **TV7** e **Speciale Tg1**.

Mediante dirette con telecronaca sono stati poi seguiti i grandi avvenimenti internazionali del 2023: ad inizio anno le Esequie Solenni di Benedetto XVI, il Papa emerito morto il 31 dicembre 2022, il 6 maggio l'Incoronazione di Re Carlo III e della Regina Camilla - evento mediatico che ha incollato alla TV e ai social quasi 4 miliardi di persone nei 5 Continenti - e i diversi viaggi di Papa Francesco in Congo, Sudan, Budapest, Portogallo e Marsiglia.

In più occasioni gli eventi estremi, sia ambientali che climatici, hanno trovato posto nel TG1. Il terremoto a febbraio in Siria e Turchia, con 60 mila vittime, e a settembre quello in Marocco, con più di 2.900 morti. Poi le alluvioni in Libia e in Italia, in Emilia-Romagna a maggio, con 15 vittime, e a novembre in Toscana, con 8 morti. Tragici fatti di cronaca che hanno consentito, da una parte, di mettere in luce il grande valore della solidarietà e l'impegno dei numerosi volontari, soprattutto giovani, che hanno prestato aiuto alle popolazioni in difficoltà e, dall'altra, di riflettere, con servizi e interviste a ospiti ed esperti, su come intervenire sui territori a rischio e affrontare il cambiamento climatico. Semplici azioni che vanno da un maggiore rispetto del territorio ad un'agricoltura sostenibile, dal trasporto meno inquinante alla scelta del cibo, dalla riduzione dei consumi energetici al passaggio a nuove fonti rinnovabili e dal riciclo responsabile dei rifiuti alla riduzione dei consumi con acquisti consapevoli. Soluzioni in molti casi già adottate da alcune realtà italiane, trattate in diversi servizi del **Tg1 economia**, redazione che ha pure affrontato i grandi temi economici e ha offerto al pubblico informazioni di servizio, come la spiegazione dei bonus governativi e la procedura per ottenerli, le scadenze e i vantaggi fiscali.

Nel 2023, il TG1 si è focalizzato anche sulle nuove tendenze legate alle innovazioni tecnologiche, come le rivoluzioni nel metaverso e i diversi ambiti di applicazione dell'Intelligenza Artificiale.

Sono stati realizzati poi numerosi servizi dedicati a temi come il bullismo, il razzismo, la violenza contro le donne, la parità di genere. In particolare, grande spazio è stato riservato alla violenza contro le donne che nel 2023 si è manifestata con un tragico bilancio, 109 femminicidi di cui il Tg1 ha sempre riferito, riportando non solo i fatti di cronaca ma anche le storie di donne vittime di violenza e di associazioni impegnate a loro sostegno. Un drammatico fenomeno che nell'opinione pubblica ha prodotto una reazione più forte e più decisa, rispetto ad altre volte, è stata la morte a novembre di Giulia Cecchettin, la ventiduenne veneta uccisa dall'ex fidanzato Filippo Turetta. Una tragica vicenda che il TG1 ha seguito dall'inizio della scomparsa dei due giovani, avvenuta l'11 novembre, fino ai funerali della ragazza a dicembre, quando il papà di Giulia ha lanciato ancora una volta un invito a non restare in silenzio contro la violenza di genere, sostenendo la necessità di una rivoluzione culturale.

Sono state raccontate storie di inclusione con protagonisti disabili ma anche di riscatto sociale, di recupero dei piccoli borghi – uno degli obiettivi del PNRR - e di valorizzazione del patrimonio artistico e anche di quello letterario con la rubrica dedicata ai libri.

Con regolarità il TG1 si è occupato di scuola e delle novità in questo campo, delle tante storie di disabilità tra inclusione e riscatto e poi di recupero dei piccoli borghi – uno degli obiettivi del PNRR - e di valorizzazione del patrimonio artistico e letterario, con la rubrica dedicata ai libri. Immancabili gli eventi sportivi come anche le interviste ai grandi campioni spesso protagonisti di imprese di alto valore atletico e non solo. Poi, lo spettacolo con i grandi eventi, gli artisti, spesso ospiti anche nei nostri studi, la musica e l'intrattenimento con un'attenzione particolare per tutti i protagonisti e le iniziative della Rai. Grande interesse e attenzione anche agli animali, a cui è riservata una rubrica settimanale del **Tg1mattina**.

La promozione di una società più inclusiva, la religiosità come condizione necessaria per una convivenza pacifica tra gli uomini e le grandi figure della spiritualità sono al centro della rubrica settimanale **Dialogo**, che spesso ha posto attenzione agli appelli lanciati da Papa Francesco per il raggiungimento della pace e a tutela dei più indifesi, come donne e bambini. Infanzia nella quale il Pontefice nutre grande speranza per il futuro dell'ambiente e del pianeta, come ha anche ribadito nell'incontro, tenutosi lo scorso novembre in Vaticano, con oltre 6 mila bambini provenienti da tutto il mondo.

## TG2

Nel panorama informativo nazionale il TG2 si consolida come punto di riferimento per i telespettatori che aspirano ad un giornalismo puntuale e di prossimità, certificato e pluralista.

Dal brutale attacco terroristico di Hamas in Israele, agli eventi alluvionali che hanno colpito l'Emilia-Romagna e la Toscana fino all'omicidio di Giulia Cecchettin: tutti gli eventi di attualità che hanno segnato il 2023 hanno trovato nella programmazione della Testata la garanzia di un'offerta informativa completa e puntuale, nel segno dell'attenzione ai grandi temi posti dall'Agenda 2030.

La guerra a Gaza ha, infatti, posto in primo piano la necessità di approfondire nelle varie edizioni del TG e nelle numerose rubriche il tema dell'aggravamento di situazioni di povertà estrema, con focus sul blocco delle forniture alimentari e le gravi conseguenze sulla vita dei bambini di Gaza: 335 mila minori a rischio di grave malnutrizione o fame. A questo sono stati dedicati numerosi servizi e reportage nel telegiornale e approfondimenti nelle rubriche Tg2 Post e Tg2Italia Europa.

Gli eventi alluvionali dell'Emilia-Romagna e della Toscana, ma anche il dramma delle frane nell'Appennino, con le sue ripercussioni sul territorio e sulla vita quotidiana dei suoi cittadini, hanno riportato alla luce il tema dell'impatto dei cambiamenti climatici a cui è stato dedicato grande spazio a **Tg2 Post**. Con esperti e tecnici è stato affrontato il problema della capacità di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali. I temi ambientali

e la sostenibilità dell'ecosistema sono stati sviluppati da **Tg2 Dossier** e **Dossier Storie**, con speciali dedicati agli ultimi ghiacci dell'artico, al surriscaldamento dei mari ma anche alla sfida che i periodi di grande siccità estiva hanno rappresentato per l'agricoltura.

L'attenzione nei confronti della parità di genere, del ruolo della donna nella società e, in particolare, del tema della violenza, ha trovato grande evidenza dopo il brutale omicidio di Giulia Cecchettin. Al tema dei femminicidi è stata infatti dedicata grandissima parte dei servizi dei telegiornali in tutte le edizioni, ma anche di numerosi approfondimenti nelle rubriche **Tg2 Post** e **Tg2 Italia**, pure attraverso una intensa collaborazione con la commissione parlamentare di inchiesta sulla violenza sulle donne. Servizi e reportage sono stati riservati all'educazione dei giovani - con l'opinione di esperti psicologi e insegnanti e dando conto di iniziative come i numerosi corsi antiviolenza - in particolare dalla rubrica Tg2 **Costume e società**. I giovani sono stati altresì al centro della campagna di informazione e educazione sul grande tema della sicurezza stradale, trattato mediante un appuntamento fisso con le opinioni e le riflessioni degli influencer, molto vicini al mondo giovanile.

Anche il recupero delle periferie, a partire dal caso Caivano, è stato al centro degli approfondimenti del TG2. Sono state raccontate storie di volontariato e solidarietà con attenzione ai soggetti più fragili, anziani, disabili, bambini. La rubrica **Tutto il bello che c'è** ha riservato spazi informativi alla riduzione delle disuguaglianze sociali, all'inclusione e alle situazioni di emarginazione sociale, come nel caso del "Teatro degli scugnizzi", iniziativa sociale per il recupero dei ragazzi delle periferie partenopee. Attenzione, inoltre, al tema della disabilità, in particolare nei servizi di Tg2 Costume e società, con focus sulla mobilità e sul turismo accessibile. Quotidianamente il TG2, tramite i propri telegiornali, gli approfondimenti e le rubriche (quali **Tg2 Weekend**, **Eat Parade**, **Si Viaggiare** e **Tutto il bello**) ha affrontato le problematiche legate al contrasto allo spreco alimentare, ha promosso una cultura attenta ai consumi e alle produzioni sostenibili, alla biodiversità, al rispetto dell'ambiente e dell'ecosistema, raccontando anche le nuove tecnologie in funzione di efficientamento. Particolari focus sono stati poi dedicati all'efficientamento energetico delle abitazioni, seguito ai bonus statali, assolvendo così alla mission di servizio pubblico di informare sulle opportunità offerte dalla pubblica amministrazione.

La mobilità sostenibile è stato uno degli argomenti cardine della rubrica **Si viaggiare**, ma anche di **Tg2 motori**, che ha trattato la metamorfosi del mondo delle due e quattro ruote dal punto di vista dell'impatto sul mondo del lavoro, ma anche della ricerca ingegneristica e scientifica, per raggiungere gli obiettivi che dovranno portare all'inquinamento zero.

Il tema della disinformazione e delle fake news è sempre stato un cardine della mission del TG2, che già diversi anni fa ha creato uno spazio informativo fisso all'interno della Rubrica **Tg2 Italia**. L'informazione corretta e verificata, da sempre punto fermo per il lavoro dei giornalisti del TG2, diventa oggi ancor più essenziale a fronte delle molteplici fake news che circolano in rete. Il tema, tornato alla ribalta negli anni della pandemia e a seguito dello scoppio della guerra in Ucraina, è rimasto al centro dell'attenzione del telegiornale e si è riproposto con il nuovo conflitto israeliano. Ampio spazio è stato dunque riservato a vademecum per riconoscere le notizie vere da quelle false: esperti e giornalisti hanno approfondito il tema nelle nostre rubriche per fornire ai telespettatori strumenti che consentano di discernere il vero dal falso. Vari servizi, sia nel telegiornale che nelle rubriche **Tg2 Costume e Società** e **Tg2 Italia**, sono stati dedicati poi alle truffe telematiche di cui sono spesso vittime gli anziani, con consigli pratici per internauti vittime di spam e phishing. L'informazione certificata e professionale - come quella che il TG2 quotidianamente garantisce - rappresenta in ogni caso il primo e principale anticorpo alle multiformi specie di fake news.

## TG3

Se il 2022 è stato caratterizzato dalla guerra in Ucraina scatenata dall'aggressione russa, l'anno appena trascorso è stato segnato in modo ancora più netto dalle tensioni internazionali con l'esplosione in ottobre del conflitto mediorientale a seguito dell'attacco terroristico di Hamas a Israele del 7 ottobre. Le due guerre in corso hanno



provocato una continua instabilità del contesto socioeconomico internazionale, già messo sotto stress dalla crisi energetica innescata dalla guerra in Ucraina.

La missione del TG3 in tale quadro è stata garantire la massima copertura delle notizie con dirette, speciali e inviati sul campo in continuità e per tutto l'anno, seguendo gli avvenimenti nel corso della giornata con i telegiornali delle 12, 14.20, 19 e la rubrica Linea Notte, modulando i loro spazi fino a coprire gli avvenimenti con puntate monografiche o speciali dedicati.

Il contrasto alle fake news è stato il criterio guida seguito per i conflitti in corso, che sono stati segnati da un fortissimo uso di ogni mezzo di propaganda dalle parti in guerra. L'obiettivo è fornire un'informazione certificata, per quanto possibile, e affidabile, nel rispetto delle diverse opinioni, offrendo il più ampio ventaglio di elementi di conoscenza e analisi della realtà.

Oltre alla guerra, con tutte le sue implicazioni di tipo economico e sociale, il TG3 ha dato ampio spazio ai temi che caratterizzano la sua identità e che fanno parte dell'Agenda 2030, e cioè le problematiche delle migrazioni, il lavoro, le discriminazioni di genere e il contrasto alla violenza, la disabilità, la situazione delle carceri, il mondo del volontariato, la difesa dell'ambiente e l'impegno per uno sviluppo sostenibile.

La Testata – con le edizioni del telegiornale, ma anche con diverse puntate di Fuori Tg e Linea Notte – ha dedicato particolare attenzione alla tragedia di Cutro, la strage di oltre ottanta migranti, tra cui molti bambini, sulle coste della Calabria nel mese di febbraio. Ha seguito la vicenda non solo al momento dell'avvenimento ma seguendone i complicati sviluppi sia politici che sociali: dal dibattito innescato nel paese sul contrasto all'immigrazione clandestina al nodo dei minori non accompagnati.

Attraverso il lavoro della sua redazione Transizione Ecologica e Digitale, che cura **FuoriTg** e la rubrica **Pixel**, il TG3 ha poi dato conto della crisi climatica, con il 2023 indicato come l'anno più caldo vissuto finora dall'umanità: e quindi gli approfondimenti sulla situazione dei ghiacciai, sui rischi per la biodiversità, sul consumo di acqua. Un appuntamento importante è stata la Conferenza sul Clima Cop 28 di Dubai tra la fine di novembre e l'inizio di dicembre.

Grazie a questi spazi di approfondimento il TG3 ha offerto una informazione più ricca e completa, anche in occasione del disastroso terremoto in Turchia e Siria del 6 febbraio, con migliaia di morti, e delle alluvioni in Emilia-Romagna e Toscana. Nella rubrica **Persone** i protagonisti raccontano in prima persona la propria esperienza. Il taglio è quello dell'impegno sociale sui temi di attualità. Due esempi per tutti, quella di Antonio, uno dei cosiddetti "cervelli in fuga", alle prese con un difficile ritorno in Italia e di Eleonora, che racconta la sua battaglia – vinta – contro l'anoressia.

## TGR

La diffusione sul territorio e la naturale propensione alla verifica delle fonti fanno delle 24 redazioni della TGR uno strumento fondamentale per la lotta contro la disinformazione e la misinformazione. La mission della TGR, nel 2023, si è focalizzata sulla lotta alle fake news, contrapponendo alla cattiva informazione notizie affidabili, verificate e certificate, non solo tramite gli strumenti tradizionali ma anche con gli spazi web regionali, garantendo una presenza sulla rete e nei social network essenziale per attrarre anche le nuove generazioni verso un'informazione integrata, moderna e interconnessa.

Le tensioni sociali, economiche, geopolitiche e climatiche odierne, hanno avvicinato ancora di più la TGR alle istituzioni dello Stato, alle forze dell'ordine, agli scienziati ed ai medici, accompagnando la cittadinanza in un percorso di consapevolezza delle problematiche attuali e garantendo una copertura capillare dell'informazione regionale. La TGR, anche nel 2023, si conferma quindi come una Testata capace di calibrare l'informazione in base alle esigenze e alle specificità regionali e territoriali del cittadino.

Nel 2023 le redazioni regionali hanno continuato a garantire un servizio continuo e completo, indispensabile anche per i TG nazionali, i quali attingono sempre più ai prodotti editoriali della TGR. Grande attenzione è stata fornita alla lotta allo spreco alimentare ed energetico, mai così importante, sensibilizzando il cittadino al corretto utilizzo delle risorse.

Attraverso il web ed i social, gli spazi prediletti dalle nuove generazioni per informarsi, la TGR ha fornito notizie precise sui comportamenti e le precauzioni da adottare per la lotta all'inquinamento, al cambiamento climatico e allo spreco alimentare ed energetico. Particolarmente preziosi sono stati anche i contributi in ambito culturale e storico legati ai singoli territori regionali, che hanno supportato il mondo della cultura e quello del turismo nella loro necessità di ripresa dopo i complicati anni della pandemia.

Tra le tante rubriche frutto dell'instancabile impegno e della professionalità della piattaforma editoriale, è doveroso menzionare la rubrica **EstOvest**, un'importante lente di ingrandimento sulla galassia dell'est Europa, la cui conoscenza è ancora oggi di inderogabile importanza, visto il protrarsi della guerra Russo-Ucraina.

Altra tematica molto cara alla Testata è quella delle relazioni italiane con le istituzioni europee ed internazionali, spesso al centro di fake news, focalizzando l'attenzione sulle opportunità messe in campo dall'Unione Europea (ampiamente trattate in **RegionEuropa**) e con i Paesi che si affacciano sul **Mare nostrum** (approfondimento garantito dalla rubrica TGR Mediterraneo), senza dimenticare il TG scientifico, TGR **Leonardo**, un utilissimo approfondimento in un momento storico in cui è di fondamentale importanza capire ed approfondire l'avanzare di nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale. L'obiettivo è infatti quello di far comprendere l'impatto che esse avranno sulla vita delle persone, grazie ad un'informazione attendibile e certificata, in grado di spiegare all'ascoltatore, con un linguaggio tecnico ma accessibile, l'importanza dell'approfondimento e dell'informazione certificata.

## Rai News 24

Nel corso del 2023, la Testata ha continuato a informare sempre in diretta, 24 ore al giorno e 365 giorni all'anno, su tutti gli avvenimenti, dalla politica all'economia, esteri, società, cultura.

Ha continuato a seguire l'evoluzione del conflitto in Ucraina con la presenza costante di almeno un proprio inviato in loco. Negli ultimi mesi, in particolare dal 17 ottobre, tale sforzo è più che raddoppiato con l'inizio della guerra a Gaza. In particolare, per entrambi i conflitti, ha cercato di informare anche e costantemente sulle fake news diffuse sulla guerra, portando avanti un costante fact checking, sia attraverso i propri inviati che con l'aiuto di numerosi esperti, nazionali ed internazionali.

Sempre in tema di fake news, è proseguito, attraverso il preziosissimo lavoro di Gerardo D'Amico, il controllo delle notizie inerenti al covid e all'informazione sulla salute, lavoro che è andato avanti anche dopo che l'emergenza epidemica non ha più trovato grande eco sulle prime pagine dei giornali.

Anche cambiamenti climatici e informazioni ambientali sono stati centrali nel flusso informativo di Rainews, che ha infatti seguito con due inviati la Conferenza Onu di Dubai e realizzato reportage ad hoc. La redazione Società si occupa di ambiente e ha seguito le principali emergenze ambientali, dalla siccità alle alluvioni e allo scioglimento dei ghiacciai. Oltre a ciò, sono stati intervistati i principali climatologi italiani ed è stato realizzato un reportage in quota su un ghiacciaio alpino.

Nelle sue trasmissioni di approfondimento (**Mattina e Pomeriggio 24. In un'ora**), Rainews ha spesso dedicato ampie porzioni della propria programmazione agli approfondimenti legati alla sostenibilità. Una intera rubrica settimanale (**Cammina Italia**), curata da Alfredo Di Giovanpaolo, è dedicata a questo sempre più importante settore. Occorre inoltre citare le due rubriche Saperi e colori e Motori 24, che fanno della mobilità sostenibile e dell'attenzione al territorio il loro argomento principale.

Due rubriche scientifiche e tecnologiche del canale, **Futuro 24** e **Altri mondi**, esplorano tematiche solo in parte collaterali e si sono assai spesso occupate di fake news e degli strumenti tecnologici attraverso i quali smascherare i "falsi" in rete. Altre puntate sono state dedicate anche alla cybersicurezza, sia civile che militare, alla tutela della privacy, all'etica della rete e a problemi di regolamentazione del mondo virtuale dei social.

Infine, il sito Rainews.it, con le sue implementazioni social, ha sempre posto le fake news e il fact checking al centro della propria mission. Sono stati pertanto realizzati numerosi speciali dedicati a tali argomenti, con interviste ai principali protagonisti nazionali e internazionali e la realizzazione di contributi ad hoc. Gli stessi giornalisti e collaboratori del sito hanno partecipato come docenti al corso aziendale sulle fake news.

## Rai Parlamento e Canale Istituzionale

I rischi per la biodiversità, le disposizioni per i migranti minori non accompagnati, le iniziative Ue per la tutela dei diritti dei minori, le misure a favore dei disabili e delle loro famiglie, il contrasto al disagio giovanile e l'importanza della prevenzione, la lotta alla violenza contro le donne, terreno politico comune con le iniziative delle Istituzioni italiane ed europee, sono i temi dell'Agenda 2030 che hanno trovato spazio nella programmazione delle rubriche settimanali **Settegiorni** e **Punto Europa**. Ai temi citati si aggiunge il racconto quotidiano del **Magazine** con le iniziative di Parlamento e Governo sulla conciliazione lavoro-famiglia, sul riciclo e riuso, sull'impatto della crisi climatica sull'ambiente, sull'efficienza energetica, sulle politiche a tutela della salute dei cittadini. Le esperienze del "terzo settore", le testimonianze dei protagonisti e il volontariato sono state al centro della programmazione televisiva e radiofonica della rubrica **Spaziolibero**, mentre le trasmissioni in diretta dal Parlamento sono state tradotte nella Lingua Italiana dei Segni (LIS). In tema di formazione, i giornalisti della Testata hanno aderito numerosi al progetto "Fake News" organizzato da Rai Academy per il contrasto alla disinformazione.

## Rai Sport

Sempre più crescente, anche nel 2023, l'impegno di Rai Sport per l'integrazione e contro ogni tipo di discriminazione attraverso la propria offerta sportiva. Puntuale è stato il racconto degli sport paralimpici con l'ormai storica rubrica quindicinale **Sportabilia** e ricchissimo il racconto live di tutte le manifestazioni più importanti.

**Sportabilia** approfondisce non solo i temi agonistici, ma anche quelli legati all'inclusione e al "reclutamento" dei giovani atleti, naturale ponte verso la Settimana della Cultura Paralimpica, seguita anche nell'edizione di Taranto con dirette e servizi.

Tra le dirette spiccano i Campionati mondiali di atletica di Parigi, i Campionati mondiali di scherma di Terni, i Campionati mondiali di nuoto di Manchester, trasmessi integralmente con inviati sul posto e dirette streaming su Raiplay. Rai Sport non si è limitata ai grandi eventi internazionali, ma come sempre ha dato conto delle maggiori competizioni nazionali quali i Campionati italiani di scherma di Catania e le Finali del campionato italiano di basket in carrozzina.

Particolare attenzione è stata rivolta anche all'altra faccia dello sport paralimpico, quella degli Special Olympics, dove le persone con disabilità intellettive sono riconosciute per le proprie capacità, quale che siano la loro età o le loro differenze. I World Games di Berlino e i Giochi nazionali invernali sono stati i due eventi di maggiore risonanza. Seguiti con differite, sintesi e servizi i campionati italiani indoor di para archery di Faenza, le finali di coppa del mondo di sci paralimpico di Sella Nevea e Cortina, il campionato italiano di tiro a volo di Racconigi, il Gp di atletica di Jesolo e, in chiusura di stagione, i Campionati mondiali di apnea e nuoto pinnato di Lignano.

### 4.2.3 Contributo alla creazione di un equilibrio sociale e di genere e al pluralismo sociale

Rai è da sempre attenta a promuovere un'offerta capace di raggiungere le diverse componenti della società sempre più eterogenea, proponendo una pluralità di contenuti, di formati e generi, così da assicurare la più completa rappresentazione sociale e di genere, con l'obiettivo di contribuire alla costruzione di una solida coesione sociale all'interno del Paese.

Un orientamento aderente anche a quanto previsto dalle disposizioni del **Contratto di Servizio** 2018-2022, ancora vigente nel 2023, che richiede a Rai di proporre un'offerta capace di prestare particolare attenzione ai temi che contribuiscono a:

- **creare coesione sociale** (art. 2; art. 25);
- **rappresentare in modo adeguato e rispettoso la figura femminile** (art. 9; art. 25);
- **garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi** (art. 2).

Sulla base di esperienze e attività già in essere da diversi anni, l'Azienda, tramite la Direzione Marketing, ha posto in essere, in collaborazione con primarie società specializzate nell'analisi dell'offerta dei media e nelle rilevazioni sul pubblico individuate all'esito di gare, un sistema sinergico di ricerca sulle tre aree sopra richiamate, finalizzato a realizzare un monitoraggio continuativo e sistematico delle proprie funzioni di Servizio Pubblico, in relazione alle prescrizioni del Contratto di Servizio e alle percezioni dell'utenza.

L'impianto di ricerca è basato su:

- analisi della programmazione da parte di **ricercatori specializzati**;
- **analisi del vissuto e del percepito del pubblico** con riferimento all'offerta;
- **specifici focus** nell'ambito delle rilevazioni sulla **Corporate Reputation** e sulla qualità percepita dell'offerta (**Qualitel**);

Questo sistema di ricerca utilizza numerosi dati che permettono di definire indici sintetici per misurare quantitativamente la capacità di Rai di contribuire alla crescita della coesione sociale, a rappresentare le donne in modo adeguato e rispettoso e a garantire il pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi.

Di seguito, con riferimento alle diverse ricerche, sono rappresentate le rispettive metodologie di rilevazione e i relativi esiti.

## Il contributo dell'offerta Rai alla crescita della Coesione Sociale

La ricerca si basa su una definizione a doppio binario di **coesione sociale** elaborata, per la prima parte, dalla Direzione Marketing Rai in collaborazione con i più importanti istituti di ricerca operanti in Italia e, per la seconda, dall'Ufficio Studi Rai con il supporto di esperti provenienti dall'ISTAT, dal Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università Luiss e dalla Rappresentanza in Italia della Commissione Europea<sup>17</sup>.

La **definizione di coesione sociale** adottata 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. D'altra parte, una società è tanto più coesa quanto più gli individui e le comunità che ne fanno parte hanno fiducia nel fatto che i valori e la cultura, le Istituzioni e le norme, come pure i meccanismi concreti di funzionamento e di formazione del potere economico e politico, sono favorevoli al perseguimento dei propri obiettivi di sviluppo personale e sociale".*

Su questa base, Rai ha attivato una molteplicità di analisi e rilevazione, 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 come segue.

#### Partner di ricerca e perimetro

Rilevazione svolta in collaborazione con l'associazione di impresa costituita da ISIMM Ricerche, INFOJULICE e IZI, basata su un campione di 1.750 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste.

#### Descrizione ricerca

La misurazione del contributo alla crescita della coesione sociale da parte della programmazione della Tv generalista è stata effettuata operativamente attraverso un complesso di 10 aree di analisi, in cui sono state rilevate puntualmente 117 caratteristiche. Tali caratteristiche sono espresse quantitativamente attraverso un indice sintetico che misura, su scala 1-10, la capacità di contribuire alla promozione della coesione sociale, a sua volta articolato in 4 indicatori, correlati a insiemi di variabili pertinenti.

Come rappresentato nella tabella successiva, la capacità complessiva della programmazione Rai di promuovere la crescita della coesione sociale valutata da esperti sui media audiovisivi è pari a **7,88** (in una scala 1-10), un valore estremamente significativo che, nonostante sia in calo rispetto al 2022 (-0,66 punti), conferma la valutazione di eccellenza da parte degli esperti nel perseguimento dell'obiettivo.

<sup>17</sup> "Coesione Sociale, la sfida del servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale" - Rai Libri, dicembre 2020.

## Indice della capacità Rai di promuovere la coesione sociale attraverso la programmazione

Capacità complessiva della programmazione televisiva Rai di <b>promuovere la coesione sociale</b>	<b>7,88</b>
Capacità di rappresentare in modo equilibrato e non lesivo le <b>diverse articolazioni e identità</b> presenti nella società	<b>8,43</b>
Capacità di promuovere <b>lo sviluppo umano, i diritti e le diversità</b> in modo inclusivo	<b>7,65</b>
Capacità di promuovere <b>la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità</b> , anche nelle sue proiezioni esterne	<b>7,64</b>
Capacità di contrasto alle <b>discriminazioni</b> e promozione di una <b>cultura della legalità</b>	<b>7,80</b>

La capacità complessiva della programmazione Rai di essere aderente agli obiettivi di coesione sociale contenuti nella mission di servizio pubblico, deriva da un gran numero di variabili valutate di volta in volta dagli esperti rispetto a ciascun tema presente all'interno dei programmi oggetto di monitoraggio. In particolare, la capacità della programmazione Rai di rappresentare in modo equilibrato e non lesivo le **diverse articolazioni e identità** presenti nella società, è valutata in modo estremamente positivo con un giudizio pari a 8,43. Gli altri indicatori, benché inferiori, registrano comunque ottime valutazioni attestandosi tutti sopra il 7,64.

Dalla rilevazione è emerso che 1.730 trasmissioni televisive del campione su 1.750, dunque la quasi totalità (98,9%), sono state pertinenti ai temi della promozione della coesione sociale<sup>18</sup>.

Tra queste, 1.353 (78,2%) hanno presentato rappresentazioni delle **diverse articolazioni e identità presenti nella società**, con modalità equilibrate e in grado di sfidare e contrastare attivamente discriminazioni o stereotipi basati sull'appartenenza di gruppo. Questa capacità di sfida e di contrasto a discriminazioni e stereotipi nella programmazione ha riguardato, in particolare, il rispetto per l'appartenenza di genere e, a seguire, quella generazionale, professionale e socioeconomica.

Per quanto concerne la **capacità di promuovere lo sviluppo umano**, che comprende l'attivazione di processi di empowerment dello spettatore in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale, si evidenzia che tale specifica caratteristica è stata considerata presente in 1.511 trasmissioni su 1.730 (pari all'87,3% di quelle pertinenti).

Relativamente alla **capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità**, che si concretizza attraverso la promozione alla partecipazione attiva alla vita del Paese in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale per favorire un accrescimento del senso civico, si evidenzia che tale tema si riscontra in 1.312 trasmissioni (il 75,8% di quelle pertinenti).

Inoltre, ben 1.150 trasmissioni (66,5% delle 1.730 trasmissioni pertinenti) sono considerate dagli analisti come efficaci portatrici della **promozione della cultura della legalità**; mentre 1.574 (91%) sono quelle che, anche se non dedicate espressamente ai minori, risultano in grado di intercettarne la sensibilità e trasmettere loro positivi valori umani e civili, modelli di riferimento adeguati e il valore dell'appartenenza alla comunità. Questo risultato è stato reso possibile innanzitutto dall'utilizzo di un linguaggio adeguato e, a seguire, dalla proposizione di positivi valori umani e civili, fondati sul rispetto della dignità della persona.

<sup>18</sup> Ciascuna trasmissione può trattare in generale più di un tema.

Un **ulteriore indicatore** riguarda la **capacità di contrastare efficacemente l'hate-speech** attraverso la valutazione dell'assenza o della presenza nella trasmissione di contenuti che possano istigare alla violenza e/o all'odio, ovvero la capacità di contrastare efficacemente e correttamente l'odio e la violenza stessi. L'indicatore riferito a questo aspetto ha registrato un valore di **8,13**, un ottimo risultato, in crescita rispetto al 2022 (+0,55 punti), che deriva da un insieme di variabili pertinenti al tema e valutate di volta in volta dagli esperti.

Il **quadro complessivo del monitoraggio del contributo Rai alla crescita della coesione sociale**, secondo tutte le variabili e gli indicatori presi in considerazione, restituisce dunque valori di assoluta eccellenza, tenuto conto che, per quanto sopra rappresentato, ciascuna dimensione è supportata da un numero più che rilevante di casi pertinenti nell'ambito del campione di trasmissioni monitorate.

### Analisi quali-quantitativa sul percepito della popolazione

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

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione quali-quantitativa, realizzata in collaborazione con l'istituto BVA-Doxa, su un campione di 1.472 individui dai 18 anni in su, conoscitore dei media e di Rai, per rilevarne il vissuto e le attese.	Nello specifico viene indagato il percepito rispetto all'atteggiamento dei media in generale e di Rai, in particolare, nei confronti del contributo alla crescita della coesione sociale. La capacità da parte di Rai di contribuire alla promozione della coesione sociale è espressa quantitativamente attraverso un indice sintetico, misurato su scala 1-10, a sua volta articolato in 3 indicatori, correlati a insiemi di variabili pertinenti.

La valutazione sintetica della capacità complessiva dell'offerta televisiva, radiofonica e digitale Rai di aderire agli obiettivi di coesione sociale previsti nella missione di Servizio Pubblico è pari a **7,2**, un risultato da considerare molto positivo anche se in calo rispetto al 2022 (-0,4 punti).

Tale valutazione deriva dai tre indicatori elencati nella tabella che segue.

### Indice della capacità Rai di promuovere attraverso la programmazione la coesione sociale rilevato sulla popolazione

Capacità complessiva dell'offerta Rai di <b>promuovere la coesione sociale</b>	<b>7,2</b>
Promozione dello <b>sviluppo umano, dei diritti e delle capacità individuali in modo inclusivo</b>	<b>7,3</b>
Capacità di <b>promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne</b>	<b>7,4</b>
Capacità di <b>rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società</b>	<b>7,0</b>

A livello generale, si rileva che **la coesione sociale è ritenuta una condizione molto desiderata**, ma poco percepita come effettivamente esistente nel nostro Paese. **L'81,6% del campione ritiene infatti importante la sua crescita**, ma solo il 14,6% la considera un obiettivo raggiunto. Come già evidenziato nel 2022, anche nel

momento attuale, che continua ad essere segnato da profonda instabilità e gravi fattori di crisi (sociali, economici, internazionali), si assiste a una tendenza delle persone a privilegiare aspetti concreti e tangibili dell'esistenza. Emerge un legame molto stretto tra coesione sociale e conseguimento degli obiettivi di sviluppo personale, due aspetti che si alimentano reciprocamente, ma è difficile pensare alla crescita personale in situazioni di difficoltà economiche. I principali fattori in grado di promuovere, molto o abbastanza, la coesione sociale sono infatti: garantire equità e giustizia sociale per l'84,4% degli intervistati, promuovere politiche attive di contrasto alla povertà per l'84,2% e favorire una corretta distribuzione delle risorse tra i diversi gruppi sociali per l'81,9%. Nel momento contingente, il vero e più sentito punto di coesione sociale è dunque il benessere economico, condizione essenziale per sentirsi parte della società e per favorire condizioni di convivenza sociale. Non manca, comunque, una visione del concetto di coesione sociale dall'orizzonte più allargato e con una più evidente spinta valoriale: coesione sociale significa, per il 72,7% degli intervistati, favorire l'inclusione e l'integrazione delle minoranze e dunque la convivenza delle diversità; per l'84,4%, significa garantire equità e giustizia sociale; mentre per l'88,1% significa promuovere il senso civico dei cittadini.

**I media sono considerati, in generale, naturalmente portati alla coesione sociale:** offrono gli strumenti per conoscere e per interpretare il mondo nella sua complessità e stimolano la riflessione sugli argomenti del momento, aggregano intorno ai grandi eventi, aiutano ad integrarsi chi viene da altre culture/lingue (il 56,5% degli intervistati ritiene il contributo dei media alla crescita di coesione sociale molto o abbastanza importante). **I media sono fattori di crescita di coesione sociale** quando veicolano conoscenza, informazione, cultura, danno voce a temi di interesse collettivo e sociale, facilitano la partecipazione agli eventi del Paese rendendoli disponibili a tutti; viceversa, possono ostacolarla quando non favoriscono l'ascolto e il dialogo ma tendono a creare divisioni utilizzando un linguaggio polarizzante e aggressivo.

A differenza di Tv e Radio, a cui è attribuito un maggior potere coesivo seppure a livelli differenti, il Web ha un ruolo ambivalente. Soprattutto i Social, strumento dalla mission teoricamente aggregativa (seppure limitatamente a gruppi che hanno "qualche cosa in comune"), diventano nell'utilizzo fortemente disgregativi, terreno emblematico di tensioni, patria elettiva dell'hate speech e dei cosiddetti "leoni da tastiera".

Rai, per il suo valore di Servizio Pubblico, riveste per lo spettatore un ruolo di promotore di coesione sociale nel Paese; il suo contributo in tal senso è evidente e riconosciuto, soprattutto a partire dal suo "stile" caratterizzato dal tono di voce equilibrato e controllato, dall'impegno a creare un clima pacificato e ordinato, dalla funzione distensiva delle tensioni della sua offerta. La valutazione sul ruolo di Rai nel contribuire alla coesione sociale nel Paese è infatti nettamente positiva (il **57,4%** degli intervistati dichiara che Rai contribuisce molto/abbastanza).

**La programmazione Rai nel suo insieme vario ed articolato rende percepibile l'impegno a favore della coesione sociale nel Paese:** emerge nei programmi di approfondimento (molto/abbastanza importante per il 60,8% degli intervistati), nei programmi culturali e nei documentari (molto/abbastanza rilevante per il 58,8%), e nelle rubriche TG (molto/abbastanza importante per il 56,3%). Seguono i Telegiornali (54,0%), l'intrattenimento day time (52,8%), la fiction (46,1%), l'intrattenimento prime time (45,1%) e, infine, le rubriche sportive (39,2%).

Si conferma anche il risultato positivo per l'efficacia della programmazione Tv di Rai nel contrasto all'**hate speech** (valore indice sintetico pari **6,9**: -0,4 punti rispetto al 2022), con un riconosciuto impegno dell'Azienda nell'evitare contenuti e linguaggi che possono istigare alla violenza e all'odio.



**Il ruolo di Radio Rai nel promuovere la coesione sociale è positivamente riconosciuto** (per il **53,9%** degli intervistati è molto o abbastanza importante): la radio è per sua natura un mezzo aggregante che stimola appartenenza, e la proposta di Rai si distingue per il *tone of voice* rassicurante e composto, per la capacità di argomentare e stimolare la riflessione creando unità nel rispetto delle diversità.

Il pubblico riconosce dunque **il ruolo rilevante e costruttivo di Rai nel promuovere coesione sociale** attraverso la sua informazione accurata e affidabile e i suoi programmi caratterizzati, pur nel rispetto delle diversità, da un "comune sentire", sempre più trasversali ai diversi tipi di pubblico.

### *Analisi del percepito della popolazione (da rilevazione Corporate Reputation)*

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

#### Partner di ricerca e perimetro

Rilevazione quali-quantitativa sulla popolazione, svolta in collaborazione con il consorzio composto dagli Istituti MG Research, Noto Sondaggi, EMG Different e GPF Inspiring Research, con l'obiettivo di acquisire indicazioni sulle valutazioni dei cittadini in merito al modo in cui l'Azienda svolge la sua missione di Servizio Pubblico.

#### Descrizione ricerca

Il percepito della popolazione viene espresso attraverso un "indice di contributo alla Coesione Sociale" che sintetizza gli esiti di 60 domande attraverso le quali vengono valutate alcune caratteristiche proprie del Servizio Pubblico. Queste domande sono a loro volta accorpate logicamente per definire indici sintetici che restituiscono la misura quantitativa della capacità di Rai di contribuire alla coesione sociale rispetto alle due macro-dimensioni della:

- promozione dello sviluppo umano, dei diritti e delle capacità in modo inclusivo;
- promozione della strutturazione, del rafforzamento e della crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne.

a loro volta declinate lungo ulteriori sette sottodimensioni e relativi indicatori numerici.

**L'Indice di contributo alla coesione sociale** restituisce un valore complessivo di **6,6**, in crescita rispetto al 2022 (+0,1 punti). Un buon risultato, considerando che si tratta di un valore che sintetizza l'opinione di un campione rappresentativo della popolazione, quindi indistinto rispetto al consumo dell'offerta Rai, di cui potrebbe non essere conoscitore adeguato, fruitore più o meno stabile o addirittura detrattore.

### *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 di seguito riportati.

### Partner di ricerca e perimetro

Rilevazione svolta in collaborazione con l'associazione di impresa costituita da ISIMM Ricerche, INFOJULCE e IZI, basata su un campione di 1.750 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste.

### Descrizione ricerca

L'approccio di studio della programmazione prevede l'integrazione dell'analisi del contenuto con l'analisi del discorso, per valutare appieno le interazioni tra i diversi aspetti di un programma, compreso il non verbale, considerate anche le peculiarità di genere, formato televisivo e contesto comunicativo.

L'analisi viene effettuata operativamente attraverso un complesso di 6 aree di studio in cui sono state rilevate puntualmente 92 caratteristiche e una classificazione in 168 temi. Le caratteristiche sono espresse quantitativamente attraverso un indice sintetico che misura, su scala 1-10, la capacità di garantire e promuovere la corretta rappresentazione della figura femminile, a sua volta articolato in 5 indicatori correlati a insiemi di variabili pertinenti.

Il monitoraggio permette di restituire anche una segnalazione tempestiva di eventuali possibili casi critici, per permettere un immediato intervento editoriale da parte di Rai.

La valutazione sintetica della complessiva capacità dell'offerta televisiva di garantire e promuovere la corretta rappresentazione della figura femminile nei suoi vari aspetti, di assicurare il rispetto della dignità delle persone, la non discriminazione e la parità, di prevenire e contrastare la violenza sulle donne in tutte le sue forme, evidenzia un valore medio, derivante da cinque indicatori, pari a **7,84**. Tale valore, anche se in calo rispetto al 2022 (-0,36 punti), conferma la valutazione di eccellenza espressa da esperti sui media audiovisivi rispetto all'obiettivo di una corretta rappresentazione della figura femminile nella programmazione televisiva del Servizio Pubblico.

## Indice della capacità Rai di rappresentare in modo corretto attraverso la programmazione la figura femminile

Capacità complessiva della programmazione televisiva Rai di promuovere la <b>corretta rappresentazione della figura femminile</b> nei suoi vari aspetti	<b>7,84</b>
Fornire una <b>informazione esauriente e completa sui temi e le questioni di genere</b>	<b>7,42</b>
Fornire una <b>rappresentazione</b> delle donne pienamente <b>rispettosa della dignità della persona e dell'identità di genere</b>	<b>8,56</b>
Fornire una <b>rappresentazione</b> delle donne <b>non stereotipata</b>	<b>7,99</b>
Promuovere i principi di <b>non discriminazione e di parità di genere</b>	<b>7,35</b>
Favorire la <b>prevenzione e il contrasto a ogni forma di violenza</b> contro le donne	<b>7,88</b>

La capacità complessiva della programmazione Rai di rappresentare le donne in modo corretto, rispettoso e in linea con l'evoluzione socioculturale del nostro tempo, deriva da un gran numero di variabili valutate di volta in volta dagli esperti rispetto a ciascun tema presente all'interno dei programmi oggetto di monitoraggio. In particolare, la capacità di fornire una rappresentazione delle donne pienamente rispettosa della dignità della persona e dell'identità di genere è valutata in modo estremamente positivo con un giudizio pari a **8,56**. Gli altri indicatori, benché inferiori, registrano comunque ottime valutazioni attestandosi tutti sopra il **7,35**.

Dalla rilevazione è emerso che, nell'ambito del campione di trasmissioni monitorate, ben **1.536** (l'87,8%) sono risultate pertinenti al tema della rappresentazione della figura femminile; di queste, l'86,1% ha promosso il rispetto dell'identità di genere e il 79,4% ha proposto rappresentazioni che hanno sfidato sessismo, stereotipi e discriminazioni della figura femminile.

Le tipologie di programmi che più hanno mostrato la capacità di introdurre forme di promozione dell'identità di genere sono state i notiziari del TG3 (96,7%), la fiction (91,8%) e le rubriche del TG3 (90,2%). Di poco inferiori i valori dei programmi di intrattenimento – day time (86,3%) e prime time (83,8%) – cultura (87,3%) e approfondimento (84,5%).

Passando a un'analisi più puntuale dei contenuti della **programmazione Tv**, trova conferma un'ampia copertura delle questioni di genere e di pari opportunità.

L'offerta è ritenuta dagli esperti priva di discriminazioni e stereotipi palesi e rispettosa della dignità femminile e dell'identità di genere per il **99,1% delle 1.323** trasmissioni pertinenti con il tema monitorato.

Per quanto riguarda **la presenza di donne nei programmi**, la percentuale cresce al **38,1%** (su un totale di 35.245 persone e personaggi presenti nelle trasmissioni monitorate), un dato in aumento rispetto all'anno 2022 (+1,2 punti percentuali). Questo risultato, benché ancora distante dalla parità rispetto al genere maschile, e non imputabile a scelte volutamente discriminatorie da parte di Rai quanto anche alla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che la società fa emergere, costituisce un sicuro miglioramento rispetto agli anni precedenti. Inoltre, va osservato che la percentuale raggiunta, al netto della quota di persone la cui presenza in video non può essere imputata a scelte del servizio pubblico (come, ad esempio, politici in rappresentanza dei partiti e le autorità istituzionali), risulta pari al **40,4%**.

Un risultato, questo, che premia gli sforzi profusi, in particolare negli ultimi due anni, in direzione del superamento o almeno dell'assottigliamento del gender gap nelle presenze televisive, obiettivo di progetti quali, in primis, il "50:50". L'adesione al progetto, volto a favorire una corretta rappresentazione di genere all'interno della programmazione, è stata formalizzata nel corso del 2022 con l'accordo tra Rai e BBC. Nel 2023 hanno partecipato al progetto, supportato dalla creazione di un database di esperte, oltre alle 24 sedi regionali della TGR, 59 redazioni. Attualmente è in fase di finalizzazione uno strumento di conteggio informatizzato.

Permangono tuttavia squilibri all'interno dei diversi generi televisivi. **La presenza femminile risulta più elevata nell'intrattenimento day time (44%), nei contenuti digitali<sup>19</sup>**, ovvero quelli originariamente ideati per una prima diffusione su RaiPlay (43,2%), tra i personaggi delle **fiction** (43%), ed è consistente anche nell'**informazione** (da 45,5% a 35% nelle rubriche dei TG e da 42,1% a 32,4% nei telegiornali nell'ambito delle diverse testate; 35,8% nell'approfondimento informativo) e nell'**intrattenimento prime time** (38,6%), questa quota si riduce nei programmi culturali (34,4%), per scendere ulteriormente al 18,9% nei programmi dedicati allo sport.

Pur tenendo conto delle esigenze di rappresentazione di settori nei quali, nella realtà, la presenza delle donne risulta ancora in parte limitata, non può tuttavia escludersi che permanga qualche retaggio di antichi pregiudizi in termini di inclinazione o competenza.

<sup>19</sup> Dato riferito ad un ridotto numero di trasmissioni di Cultura e Intrattenimento

### Analisi quali-quantitativa sul percepito della popolazione

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nello schema seguente.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione quali-quantitativa realizzata in collaborazione con l'istituto BVA-Doxa, su un campione di 1.472 individui dai 18 anni in su, conoscitore dei media e di Rai, per rilevarne il vissuto e le attese.	Nello specifico viene indagato il percepito rispetto all'atteggiamento dei media in generale e di Rai, in particolare, nei confronti della rappresentazione della figura femminile. La capacità da parte di Rai di garantire e promuovere la correttezza del trattamento della figura femminile nei suoi vari aspetti è stata espressa quantitativamente attraverso un indice sintetico, misurato su scala 1-10, a sua volta articolato in 4 indicatori, correlati a insiemi di variabili pertinenti.

L'**indice sintetico** che esprime la valutazione della popolazione in relazione a quanto Rai contribuisca a promuovere la **parità di genere** attraverso la sua offerta televisiva, radiofonica e digitale è pari a un positivo **7,4**, in calo rispetto allo scorso anno (-0,3 punti), che deriva dai quattro indicatori descritti nella tabella che segue.

### Indice della capacità Rai di rappresentare in modo corretto attraverso la programmazione la figura femminile rilevato sulla popolazione

Capacità complessiva dell'offerta Rai di promuovere la <b>corretta rappresentazione della figura femminile</b> nei suoi vari aspetti	<b>7,4</b>
Rispetto della <b>dignità della persona e dell'identità di genere</b>	<b>7,6</b>
Promozione dei <b>principi di non discriminazione e parità di genere</b>	<b>7,5</b>
Prevenzione e contrasto alla <b>violenza nei confronti delle donne</b>	<b>7,3</b>
<b>Rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna</b>	<b>7,2</b>

I risultati dell'analisi indicano come la popolazione riconosca in generale al sistema dei **media un ruolo rilevante nel contribuire all'evoluzione del ruolo della donna nella società**, non solo narrandola ma anche influenzandola attraverso la rappresentazione di modelli femminili di ispirazione, ruoli professionali di rilievo assegnati a donne competenti e, in generale, attraverso una presenza femminile sempre più protagonista. I media sono quindi considerati strumenti efficaci nel processo di abbattimento degli stereotipi e di **accettazione dei processi evolutivi del ruolo femminile nella società** (per il 60,2% degli intervistati i mezzi di comunicazione contribuiscono al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulle donne).

La televisione emerge come il mezzo che più contribuisce al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale (63,4% di molto o abbastanza rilevante). Veicola infatti un'idea di femminile competente e capace; trasmette modelli femminili positivi e variegati, ed è attenta

a rappresentare la figura femminile in ogni genere (dalla fiction all'intrattenimento, ai ruoli di primo piano nell'informazione, cultura e sport).

Nel promuovere una corretta figura della donna e contribuire a superare discriminazioni e stereotipi, il ruolo degli altri media è considerato rilevante ma meno centrale.

**Il contributo di social e web è positivo** (58% di molto o abbastanza importante), con un'offerta che comunica un'immagine di donna autonoma, che si autodetermina, libera di esprimersi e manifestarsi, di mostrarsi come preferisce superando il giudizio puramente estetico. Non sfuggono i rischi relativi alla rappresentazione della donna su social e web come, ad esempio, i fenomeni di body shaming, la strumentalizzazione del corpo femminile, il riproporsi di linguaggi culturalmente retrogradi che fanno parte del linguaggio senza filtri e controlli tipici del canale.

La **radio** (molto/abbastanza importante nel contribuire al superamento di discriminazioni e pregiudizi per il 54,5% degli intervistati) ha sempre dato spazio e valorizzato le donne – per qualità e quantità della presenza femminile - ed è capace di cogliere modelli particolarmente contemporanei di donna. L'assenza del video "libera" la donna dai condizionamenti legati all'estetica e mette da subito in primo piano il suo valore, la sua professionalità, la sua personalità ed efficacia comunicativa.

L'impegno di Rai nel promuovere e favorire una corretta rappresentazione della donna, nel fare **evolvere la figura femminile superando discriminazioni e pregiudizi lesivi** della sua dignità e valore, è percepibile e riconosciuto dal pubblico in misura significativamente maggiore rispetto ai competitor (**59,3%** di molto/abbastanza per Rai contro il 49,9% degli altri editori direttamente confrontabili). **Il pubblico riconosce come Rai lavori da tempo in questa direzione con attenzione e dedizione:** la presenza di figure femminili è ampia e abituale, molte donne ricoprono ruoli importanti dimostrando competenza e professionalità, cresce la presenza di figure femminili autoriali artefici e ideatrici dei loro programmi. Nelle valutazioni del pubblico la programmazione Rai promuove i principi di parità tra uomini e donne in ambito lavorativo, contribuendo allo sviluppo delle pari opportunità per il 56,8 % degli intervistati.

Anche il linguaggio di Rai è corretto e misurato, senza cadute di stile percepibili, attento a non strumentalizzare la figura e il corpo della donna o a scendere in fenomeni di cattivo gusto ed eccessi anche in trasmissioni distensive e leggere (il 54,2% degli intervistati ritiene che la programmazione Rai promuova la valutazione delle donne per la loro capacità e meriti e non per il loro aspetto fisico).

**L'analisi dell'offerta tv di Rai restituisce dunque la percezione di un impegno fattivo** e positivo nel promuovere una corretta rappresentazione della figura femminile che coinvolge tutti i generi della programmazione.

Più in dettaglio, il genere approfondimento è quello in cui più direttamente si avverte l'impegno di Rai nel creare consapevolezza su temi sociali, tra cui il ruolo della donna, con professionalità e concretezza, con un linguaggio senza eccessi, attento e accessibile. Apprezzata la conduzione di giornaliste professionali, competenti, autorevoli.

Al genere cultura e documentari è associato un ruolo di evoluzione e crescita del "livello culturale" della popolazione, efficace anche nel promuovere il superamento degli stereotipi sulla figura della donna nella società odierna.

I Telegiornali (e le rubriche TG) si distinguono per la presenza garbata e professionale delle giornaliste, efficaci nel comunicare e informare, senza eccessi di stile o protagonismi, con un linguaggio accessibile, attento e diretto e con un valore aggiunto di empatia e capacità di ingaggiare.

La fiction è uno strumento efficace nel promuovere un'immagine di donna diversificata, che sappia parlare a diverse fasce della popolazione ed esprimere in modo coinvolgente istanze, valori e modelli molteplici che restituiscano la complessità del ruolo femminile nella società in cambiamento.

L'offerta di Intrattenimento risulta corretta ed equilibrata nella rappresentazione della donna, all'interno di format e linguaggi distensivi e leggeri. In particolare, l'intrattenimento day time lavora positivamente soprattutto sui temi di attualità con uno stile equilibrato e partecipativo. In questo senso la rappresentazione della figura femminile acquisisce un tratto di particolare autenticità ed emozione, anche per l'attenzione dedicata a temi difficili come il femminicidio.

Infine, le rubriche sportive si caratterizzano per la presenza di professioniste preparate (anche in sport tipicamente maschili come il calcio) che favoriscono un'immagine della donna non stereotipata, evoluta, capace di emergere per competenza e merito.

Radio Rai conferma l'attenzione verso la figura femminile, da tempo protagonista in molteplici ruoli e sfaccettature. In particolare, la rappresentanza femminile – professionale, competente, empatica – è assicurata dalle molte giornaliste e valorizzata nei numerosi spazi di conduzione a loro affidati. Non mancano conduttrici rappresentative di modelli di donna particolarmente contemporanei e in linea con la società e i linguaggi di oggi. Per il 59% degli intervistati Radio Rai con la sua offerta contribuisce al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile.

### *Analisi del percepito del pubblico (da rilevazione Qualitel)*

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

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
<p>Rilevazione sul pubblico, svolta in collaborazione con il consorzio composto dagli Istituti MG Research, Noto Sondaggi, EMG Different e GPF Inspiring Research, basata sul totale della programmazione delle tre reti Tv e Radio generaliste, nonché sulla parte più rilevante, in termini di audience, dell'offerta di Rai 4 e dell'offerta di Rai Isoradio.</p> <p>La rilevazione 2023 ha riguardato anche la programmazione di Rai 5 e Rai Storia (per l'intero anno); Rai News 24 (limitatamente al secondo e al quarto trimestre) e Rai Sport (per il primo e terzo trimestre).</p>	<p>In particolare, viene posta al pubblico di ogni specifico programma, una domanda riguardante la capacità di essere rispettoso nei confronti delle donne.</p>

I risultati fanno emergere come la rappresentazione delle donne nell'offerta televisiva Rai sia ritenuta dal pubblico rispettosa, con la quasi totalità dei programmi Tv e Radio che ottengono valori prossimi a **8,0**.

Nel complesso, la **programmazione televisiva** Rai ottiene un giudizio medio pari a **8,2** (in crescita di 0,2 punti rispetto al 2022). Giudizi più contenuti appaiono estremamente limitati e si riferiscono prevalentemente ad alcuni programmi di eventi sportivi, intrattenimento, film e serie d'acquisto. In nessun caso le valutazioni per i singoli programmi risultano critiche o insufficienti.

Rai 3 risulta essere il canale con la valutazione media più alta (8,2), seguito da Rai 1, Rai 2 e Rai 4 (tutti a 8,1). In linea con i canali generalisti, anche i canali tematici ottengono ottime valutazioni per RaiNews 24 (8,0), Rai Storia e Rai Sport (entrambi a 7,9) e Rai 5 (7,7).

Al pari della programmazione televisiva, l'**offerta radiofonica** ottiene l'ottimo punteggio medio pari a **8,2** (in crescita di 0,2 punti sull'anno precedente), con Rai Radio 1 e Rai Radio 2 che ottengono un lusinghiero 8,2, seguite da Rai Radio 3 (8,1) e Isoradio<sup>20</sup> (6,6). Come per la Tv, nessun programma radio registra valutazioni insufficienti.

<sup>20</sup> Isoradio, caratterizzato da una programmazione di flusso, non concorre alla media di Rai Radio perché la rilevazione si riferisce al canale e non ai singoli programmi

## 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 ricerca
<p>Rilevazione quali-quantitativa sulla popolazione, svolta in collaborazione con il consorzio composto dagli Istituti MG Research, Noto Sondaggi, EMG Different e GPF Inspiring Research, con l'obiettivo di acquisire indicazioni sulle valutazioni dei cittadini in merito al modo in cui l'Azienda svolge la sua missione di Servizio Pubblico.</p>	<p>Attraverso specifiche domande all'interno del questionario viene chiesto di esprimere un giudizio su quanto l'offerta Rai rappresenti le donne in modo appropriato e rispettoso.</p>

La valutazione media di **6,6**, stabile rispetto allo scorso anno, è un dato da giudicare in maniera positiva, considerando che si tratta, come già segnalato per la rilevazione del contributo alla crescita della coesione sociale svolta attraverso la Corporate Reputation, 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 essere un conoscitore non adeguato, un fruitore più o meno stabile o addirittura un detrattore.

## Il rispetto del pluralismo nell'offerta Rai

In base a quanto stabilito dal Contratto di Servizio 2018-2022 (art. 2 comma1), ancora vigente nel 2023, 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”.*

Per dare attuazione alle disposizioni del Contratto di Servizio, Rai ha sviluppato un framework di riferimento per il pluralismo sociale, definendolo come:

*“la capacità dei media di dare visibilità e voce a tutte le diverse condizioni e opzioni sociali, culturali e politiche, in modo da favorire la formazione autonoma di opinioni e idee e la partecipazione attiva e consapevole alla vita del Paese, così da garantire l'apprendimento e lo sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale, nel rispetto del diritto e del dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto a essere informati”.*

Questa definizione mette in rilievo il ruolo primario della comunicazione/informazione (i temi e i linguaggi), evidenzia la natura del pluralismo nel dare spazio a tutte le istanze sociali, culturali e politiche e la sua finalità di permettere la formazione dello spirito critico di ciascuno, alimentando la formazione autonoma di opinioni e idee, nonché lo sviluppo del senso civile ed etico.

**Il pluralismo dei temi, soggetti e linguaggi** nell'ambito dell'offerta Rai, è stato indagato attraverso due tipologie di ricerca: **analisi dei contenuti della programmazione** e **analisi quali-quantitativa sul percepito della popolazione**.

## Analisi dei contenuti della programmazione

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nello schema che segue.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
<p>Rilevazione svolta in collaborazione con l'associazione di impresa costituita da ISIMM Ricerche, INFOJULCE e IZI, basata su un campione di 1.750 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste.</p>	<p>L'approccio di studio della programmazione prevede l'integrazione dell'analisi del contenuto con l'analisi del discorso, per meglio valutare le interazioni tra i diversi aspetti di un programma, considerate anche le peculiarità di genere, formato e contesto comunicativo. Lo studio viene effettuato operativamente attraverso un complesso di 6 aree di analisi, in cui sono state rilevate puntualmente 47 caratteristiche.</p> <p>Nello specifico, la rilevazione analizza:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• per i temi, la quantificazione dello spazio;</li> <li>• per i soggetti, la qualifica dell'identità in termini di: genere, generazione d'appartenenza, orientamento sessuale, condizione socioeconomica, eventuale disabilità, professione, provenienza geografica;</li> <li>• per i linguaggi televisivi, viene approfondita la lettura di tipo quali-quantitativo.</li> </ul>

**La valutazione sintetica della rispondenza delle trasmissioni agli obiettivi di pluralismo sociale,** contenuti nella missione di Servizio Pubblico, ovvero la capacità di garantire il pluralismo dei formati, dei linguaggi, dell'uso delle immagini e delle modalità della narrazione, evidenza, su scala 1-10, un risultato medio pari a **7,39**, che scaturisce dai cinque indicatori descritti nella tabella che segue. Tale valore, anche se in calo rispetto al 2022 (-0,7 punti), conferma l'affidabilità di Rai nel fornire al pubblico elemento di conoscenza e di valutazione ma anche valori e sentimenti condivisi, utili a cementare un progetto di società aperta, inclusiva, rispettosa delle sue molteplici caratteristiche, provenienze, culture e capace di raccontarle.



## Indice della capacità Rai di garantire attraverso la programmazione il pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi

Capacità di garantire il pluralismo dei formati, dei linguaggi, dell'uso delle immagini e delle modalità della narrazione	<b>7,39</b>
<b>Completezza</b> nell'esposizione dei fatti, nell'informazione fornita, nelle opinioni rappresentate	<b>6,96</b>
<b>Correttezza</b> dei contenuti proposti, ovvero il rispetto della deontologia professionale, della dignità della persona e del diritto a una corretta informazione	<b>7,56</b>
<b>Imparzialità</b> , intesa come equilibrio, necessità di assicurare un contraddittorio adeguato, obiettività e fondatezza dei dati forniti	<b>7,48</b>
<b>Neutralità</b> dell'informazione, intesa come il contesto in cui viene presentata, compreso l'uso di elementi iconografici e patemici	<b>7,49</b>
<b>Inclusione</b> , intesa non soltanto come equilibrata e ampia rappresentanza di soggetti, tematiche, tendenze, culture, etnie, minoranze e aree del mondo, ma anche come capacità di legittimare e promuovere culture solidali dell'accoglienza e del reciproco rispetto	<b>7,49</b>

La capacità complessiva della programmazione Rai di essere aderente agli obiettivi di pluralismo di temi, soggetti e linguaggi contenuti nella mission di servizio pubblico, deriva da un gran numero di variabili valutate di volta in volta dagli esperti rispetto a ciascun tema presente all'interno dei programmi oggetto di monitoraggio. In particolare, la capacità della programmazione Rai di proporre contenuti corretti, ovvero che rispettino la dignità della persona e il diritto a una corretta informazione, è valutata in modo estremamente positivo con un giudizio pari a 7,56. Gli altri indicatori, benché inferiori, registrano comunque buone valutazioni attestandosi tutti sopra il 6,96.

### Pluralismo dei temi

Il pluralismo dei temi, nell'ambito della programmazione campionata, è stato analizzato attraverso la quantificazione dello spazio riservato alla trattazione di ognuno di essi. La sintesi raggruppata per macro-temi è rappresentata qui di seguito.

#### Macro-temi presenti nelle trasmissioni<sup>21</sup> del campione

(% copertura)

Questioni sociali	<b>20,0</b>
Arte, spettacolo e media	<b>13,0</b>
Difesa e sicurezza	<b>11,6</b>
Scienza e salute	<b>9,8</b>
Cultura e storia	<b>9,5</b>
Economia	<b>6,8</b>
Politica interna	<b>6,2</b>
Ambiente e natura	<b>5,3</b>
Politica estera	<b>5,1</b>
Giustizia	<b>4,5</b>
Istruzione	<b>2,7</b>
Religione	<b>2,1</b>
temi sociali dell'Agenda ONU 2030	<b>1,4</b>
temi ambientali dell'Agenda ONU 2030	<b>1,4</b>
temi di governance dell'Agenda ONU 2030	<b>0,6</b>
<b>Totale</b>	<b>100</b>

Il quadro restituito mostra l'impegno della programmazione Rai nel valorizzare gli aspetti più vari della vita sociale e nel trasmettere ai cittadini spettatori informazioni e competenze su una vasta gamma di argomenti, tematiche, problemi.

<sup>21</sup> Ciascuna trasmissione può trattare in generale più di un tema.

## Pluralismo dei soggetti

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

- genere;
- orientamento sessuale;
- generazione d'appartenenza;
- professione e attività;
- provenienza geografica;
- condizione socioeconomica;
- eventuale disabilità.

Per quanto riguarda la rappresentazione della società in termini di genere, generazioni, identità etniche e culturali, i riscontri ottenuti all'interno delle 1.745 trasmissioni pertinenti sono stati ben 2.934<sup>22</sup>. Ognuna delle trasmissioni pertinenti con il tema del pluralismo sociale, in particolare la fiction, ha rappresentato l'articolata composizione della società non solo tematizzandola, ma attraverso la visibile presenza, la voce e l'azione di persone e personaggi rappresentativi di tale vasta articolazione, proponendo modelli positivi di inclusione.

Nel complesso della programmazione diversa dalla fiction, la rappresentazione delle specifiche categorie è generalmente dettata dalla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che la società e l'attualità fanno emergere. I dati di presenza non possono, infatti, essere indipendenti dal maggior rilievo e centralità di alcune categorie nella realtà della vita del Paese, e non devono quindi essere letti nella semplice ottica di rispetto di quote di presenza sulla popolazione, ma contestualizzati rispetto all'esigenza di riflettere, soprattutto nell'informazione, la contemporaneità della società.

## PRESENZE E RUOLI DI GENERE

Le persone/personaggi rilevati nelle 1.750 trasmissioni monitorate sono stati 35.245: il 61,2% di genere maschile e il 38,1% di genere femminile.

La presenza di altri generi, in quanto espressamente dichiarata, è dello 0,2%. Tali appartenenze essendo frutto di scelte personali, sono rese pubbliche solo se e quando lo desidera la persona interessata.

Il più accentuato squilibrio si registra nelle rubriche sportive (con il 18,9% di presenze femminili) e nelle Rubriche di Rai News<sup>23</sup> (21,9%); la percentuale più alta di donne è invece presente nelle Rubriche del TG3 (45,5%) e nell'intrattenimento day time (44%).

Sempre in riferimento ai programmi non fiction, per quanto riguarda i ruoli narrativi<sup>24</sup>, si registra una sostanziale parità con i soggetti maschili nei ruoli centrali, dove la percentuale femminile tocca il 48,5%. Relativamente ai ruoli televisivi, sono ben oltre il 40% le donne impiegate in ruoli importanti come le conduttrici (50,8%) e le inviate o corrispondenti (48,8%); la percentuale di opinioniste ricorrenti o saltuarie è invece pari al 38,4% e quella delle esperte al 27,4%. Nonostante questi ultimi due ruoli abbiano la percentuale di presenze più bassa, registrano entrambi una crescita sul 2022 (rispettivamente di +3,3 e +3,5 punti percentuali).

Nella fiction di produzione Rai, le donne rappresentano il 43% così distribuito: protagoniste di stagione nel 46,6% dei casi e protagoniste di puntata nel 56,1%. Sono invece co-protagoniste di stagione nel 41,7% dei casi e di puntata nel 45,9%. Questi dati sottolineano la tendenza persistente della fiction di produzione Rai a raccontare storie popolate da un elevato numero di personaggi femminili.

<sup>22</sup> Per ogni trasmissione è possibile l'attivazione di più aspetti

<sup>23</sup> La programmazione di RaiNews si riferisce ai tg e alle rubriche dei tg trasmessi sui canali generalisti: Rai1, Rai2, Rai3.

<sup>24</sup> I ruoli narrativi sono quelli che le persone/personaggi hanno all'interno di un programma/narrazione e possono essere "centrali", "rilevanti", "secondari" o "marginali".

## ORIENTAMENTO SESSUALE

L'orientamento sessuale è sempre frutto di una scelta privata, resa pubblica solo se e quando lo desidera la persona interessata. Orientamenti LGBTQI+ sono esplicitati nello 0,5% di persone e personaggi.

## PLURALISMO GENERAZIONALE

Per quanto riguarda l'età di persone e personaggi presenti sulla scena, essa non è dichiarata dagli interessati ma rilevata dai ricercatori, quindi talvolta incerta. I dati pur se indicativi, consentono comunque di esprimere considerazioni interessanti.

Determinata spesso da valutazioni inerenti alla programmazione e, soprattutto per l'informazione e l'attualità, alla natura stessa dei fatti da raccontare, gli scostamenti tra fasce di età sono da ritenersi come indicativi e non di per sé come elementi di mancata attenzione verso determinate fasce di popolazione.

Ciò premesso si rileva che la fascia 50-64 anni è quella maggiormente rappresentata nelle trasmissioni tv (34,5%, rispetto al 22,3% nella popolazione italiana secondo ISTAT), seguita da quella di età 35-49 (32% vs il 20,9% nella popolazione) e dagli ultrasessantacinquenni (14,8% vs il 23,2% nella popolazione). I soggetti compresi tra i 18 e i 34 anni sono il 12,4% (rispetto al 17,4% nella popolazione italiana).

## PROFESSIONE E ATTIVITÀ DI PERSONE E PERSONAGGI

Le professioni più frequenti che compaiono nei programmi sono i giornalisti, i conduttori e gli altri professionisti dei media (28,4%), seguiti dalle celebrity – artisti, attori e attrici, scrittori e scrittrici, cantanti – con il 15,5%. Seguono figure istituzionali, politiche e della pubblica amministrazione (7%), e quelle riconducibili a ruoli familiari (6,4%). Da segnalare il 2,6% di presenze di personale medico e sanitario, un dato che ben esprime la mutata percezione della situazione riconducibile al termine dell'emergenza pandemica che ha contraddistinto i precedenti anni quando questo dato di presenza ha toccato il 33,6%. Le figure legate al mondo della scuola, della formazione e della cultura sono state il 3,9%, all'economia, finanza e imprenditoria il 3,7%, quelle dello sport il 2,8%.

Tra i ruoli associati al genere femminile, le professioniste dei media digitali raggiungono il 53,3%, mentre la presenza delle donne in ruoli legati alla sfera domestica<sup>25</sup> tocca l'83,2%. Nei ruoli familiari sono donne il 58,3% dei soggetti rappresentati. Ancora superiori alla metà del campione sono le figure femminili di assistenza sociale e/o psicologica (73,3%) e quelle appartenenti alla categoria Studente-studentessa/Tirocinante/Erasmus (54,8%).

## PROVENIENZA GEOGRAFICA

Rispetto alla provenienza geografica delle persone/personaggi presenti nelle trasmissioni Rai, il 93,4% del totale è appartenente all'Unione Europea (27 paesi) e al Regno Unito; da Paesi europei non UE proviene l'1,8%; dall'Asia l'1,3% e l'1% dall'America Settentrionale. L'America centro-meridionale apporta lo 0,9% delle presenze, l'Africa lo 0,7% e, infine, l'Oceania lo 0,0%.

<sup>25</sup> Per "sfera domestica" si intendono le figure legate alla cura della casa e della persona (colf, casalinga, badante, baby-sitter, etc.); Per "ruolo familiare" si intende la condizione di madre, nonna, padre, figlio, ecc.

## RAPPRESENTAZIONE DELLE CONDIZIONI SOCIALI E INDIVIDUALI

Rispetto all'appartenenza socioeconomica, la presenza maggiore è quella di personaggi collegati ai ceti più elevati (51,8%) e alla classe media (42,9%) mentre la piccola borghesia e la marginalità economico-sociale sono rappresentate da persone e personaggi in misura più ridotta (rispettivamente 3,6% e 0,8%). Complessivamente, sia per la diversa provenienza geografica, sia per la rappresentanza socioeconomica, i valori risultano più ridotti rispetto all'attuale composizione del Paese; ciò deriva anche dall'esigenza di rappresentare gli eventi dell'attualità e quelli istituzionali, la cui composizione rispetto a queste caratteristiche è necessariamente diversa.

## RAPPRESENTAZIONE DELLE DISABILITÀ

Persone e personaggi con disabilità dichiarate o evidenti hanno rappresentato il 3,1% dei soggetti presenti nelle trasmissioni. Questo valore, più che raddoppiato rispetto allo scorso anno, è da considerare del tutto indicativo e non direttamente confrontabile con i dati ISTAT su questa parte di popolazione, trattandosi di caratteristiche non sempre individuabili o note, che non è comunque opportuno che lo siano in maniera indiscriminata.

### *Pluralismo dei linguaggi*

Tra le 1.747 trasmissioni riconosciute come pertinenti rispetto al pluralismo sociale (pari al 99,8% del campione di trasmissioni), in 1.699 **(97,3%) è stata favorevolmente promossa, con una efficace narrazione, la conoscenza delle realtà del Paese nella sua varietà e nelle sue molteplici diversità**, una percentuale molto elevata, riscontrata anche per quanto riguarda il rispetto della varietà delle opinioni. La necessaria **pluralità** delle voci e delle opinioni è infatti garantita nel **99,4%** dei casi (1.736 trasmissioni).

Nel **96,7%** delle trasmissioni pertinenti, il formato e il linguaggio sono risultati adeguati a garantire e **promuovere attivamente il pluralismo sociale**. Questo risultato è ascrivibile, in particolare, a un linguaggio verbale e a una forma che si dimostrano capaci di raggiungere il pubblico, alla correttezza dei modi in cui i temi del pluralismo sociale e relativi personaggi sono affrontati e ad un uso delle immagini coerente con l'obiettivo di descrivere la varietà e la diversità, rispettando la dignità delle persone.

Lo stile e le modalità della narrazione appaiono dunque capaci di trattare temi e questioni in modo tale da permettere al pubblico di formarsi una propria opinione, attraverso l'offerta di validi strumenti e di una panoramica esauriente dei vari punti di vista, esponendo opinioni sorrette da dati utili alla comprensione del tema con fonti autorevoli e veridiche.

## Analisi quali-quantitativa sul percepito della popolazione

### Partner di ricerca e perimetro

Rilevazione quali-quantitativa realizzata in collaborazione con l'istituto BVA-Doxa, su un campione di 1.472 individui dai 18 anni in su, conoscitore dei media e di Rai, per rilevarne il vissuto e le attese.

### Descrizione ricerca

Nello specifico viene indagato il percepito rispetto all'atteggiamento dei media in generale e di Rai, in particolare, nei confronti della capacità di garantire il pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi. La capacità da parte di Rai di garantire il pluralismo dei formati, dei linguaggi, dell'uso delle immagini e delle modalità della narrazione, è stata espressa quantitativamente attraverso un indice sintetico, misurato su scala 1-10, a sua volta articolato in 5 indicatori, correlati a insiemi di variabili pertinenti.

**La valutazione sintetica della rispondenza dell'offerta televisiva, radiofonica e digitale Rai, agli obiettivi di pluralismo sociale** contenuti nella missione di Servizio Pubblico, ovvero la capacità di garantire il pluralismo dei formati, dei linguaggi, dell'uso delle immagini e delle modalità della narrazione, è pari a un valore medio di **7,1**, in calo rispetto allo scorso anno (-0,3 punti), che deriva dai cinque indicatori descritti nella tabella seguente.

### Indice della capacità Rai di garantire attraverso la programmazione il pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi rilevato sulla popolazione

Capacità di garantire il <b>pluralismo dei formati, dei linguaggi, dell'uso delle immagini e delle modalità della narrazione</b>	<b>7,1</b>
<b>Completezza</b> nell'esposizione delle informazioni e nella rappresentazione della complessità della società	<b>7,1</b>
<b>Inclusione</b> intesa non soltanto come equilibrata e ampia rappresentanza di soggetti, tematiche, tendenze, culture, etnie, minoranze e aree del mondo, ma anche come capacità di legittimare e promuovere culture solidali dell'accoglienza e del reciproco rispetto	<b>7,1</b>
<b>Imparzialità e neutralità</b> intesa come informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione	<b>7,2</b>
<b>Autorevolezza</b> , intesa come la capacità di fornire informazioni autorevoli e attendibili	<b>7,1</b>
<b>Correttezza</b> dei contenuti proposti, intesa come fonti attendibili, informazioni accurate e verificate	<b>7,1</b>

In generale, il **pluralismo sociale**, così come definito da Rai attraverso il framework concettuale di riferimento sopra riportato, è ritenuto molto o abbastanza importante dal 76,7% degli intervistati ed è strettamente connesso ai media, alla loro capacità di offrire e rappresentare corralità di opinioni, varietà di fonti, completezza di vedute e confronto di posizioni differenti nel rispetto per l'altro. Per l'85,9% del pubblico, il pluralismo consiste infatti nel dare la possibilità a tutti di accedere a informazioni corrette e imparziali, per potersi formare una propria opinione e consentire un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate (è molto/abbastanza rilevante per il 76,1% degli intervistati).

Concretamente, i principali vissuti e accezioni associati al pluralismo sociale sono riconducibili alla libertà di esprimersi e alla pluralità di voci per “capire la complessità” (l'83,9% degli intervistati ritiene molto o abbastanza importante dare la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni su temi sociali, culturali e politici), e al concetto di tolleranza e convivenza delle diversità per “gestire la complessità” con cui ci si deve confrontare.

La relazione tra pluralismo sociale e media appare forte ed evidente, così come il ruolo dei media nel restituire la complessità del momento: il 59% degli intervistati ritiene il loro contributo al pluralismo in Italia molto/abbastanza importante.

Tra i media, il web (internet e social) è quello che più sembra contribuire a promuovere il pluralismo sociale (65,4% molto/abbastanza) ma con evidenti contraddizioni: se da un lato appare come media plurale per natura, spazio di libertà, disintermediazione e motore di cambiamento sociale, dall'altro è un territorio percepito molto spesso come privo di regole né controllo editoriale, che può fomentare violenza e aggressività, hate speech, pregiudizi. Soprattutto i social possono diventare portatori di un falso pluralismo, alimentando stereotipi, conformismo, fake news.

Alla televisione si riconosce un ruolo positivo nel promuovere il pluralismo sociale (contribuisce molto o abbastanza per il 62,3% del pubblico) favorito dalla pluralità di canali e piattaforme, di offerta e generi, di voci e opinioni e dalla capacità di dare visibilità anche a diversità e minoranze.

La radio è vissuta come realmente pluralista (56,5%, molto o abbastanza), grazie al senso di imparzialità e di libertà che da sempre la caratterizza, alla varietà di temi che propone, alla possibilità di partecipazione diretta degli ascoltatori, alle molte emittenti che popolano il suo universo. In particolare, la radio facilita e promuove il senso critico, la profondità e la riflessione, la capacità di ascolto dell'altro, riuscendo ad avere un ruolo positivo anche nel restituire la complessità del presente.

Il contributo di Rai nel promuovere il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici è percepito dal pubblico (56,2% molto o abbastanza d'accordo) con un plusvalore rispetto agli altri editori (49,4%).

**Il pluralismo sociale di Rai si riscontra prima di tutto nella quantità e varietà di canali, generi, temi, soggetti, voci** che ogni giorno offre al pubblico, nello sguardo accogliente e inclusivo con cui dà visibilità alla diversity, nel linguaggio controllato e alla portata di tutti, nel pacato “stile Rai”.

Si tratta di un **pluralismo sociale dalla cifra rassicurante, non conflittuale o disturbante** nei contenuti e nei modi, che si propone di dare voce a tutte le istanze e soggetti attraverso la mediazione, evitando di esacerbare tensioni e conflitti; una rappresentazione della pluralità percepita come accomodante e “contenitiva” che – seppure apprezzabile nell'intento – rischia però di non restituire appieno la complessità del momento attuale con i suoi attriti e contraddizioni, con il rischio che allo spettatore possa non essere fornito un supporto completo per gestire e comprendere la realtà che lo circonda.

Particolarmente apprezzato il ruolo di Rai come argine credibile ed efficace alle fake news: il suo ruolo istituzionale implica un particolare senso di responsabilità che si traduce in un plus di serietà, professionalità, attenzione, competenza nel vagliare e curare i contenuti trasmessi.

**In sintesi, Rai aiuta a sostenere il pluralismo sociale diffondendo un'informazione completa, corretta e imparziale, autorevole e credibile, accurata e verificata, ma anche semplice da capire**, per aiutare i cittadini a formarsi una propria opinione (molto/abbastanza per il 55,7%), con un primato rispetto ai competitor (47,3%).

## Pluralismo politico

Il tema del pluralismo rappresenta uno degli aspetti essenziali della missione di servizio pubblico. La Rai da 29 anni realizza – attraverso l'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 del 2023 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 2023 si debba tener conto del contesto istituzionale; il 2023, infatti, è stato caratterizzato, dal punto di vista della comunicazione politica, da un periodo iniziale (gennaio-marzo) che ha coinciso con il primo periodo di azione del Governo Meloni in politica economica, con la crisi del costo dei carburanti, con il naufragio di Cutro, e con la presentazione dei primi progetti di riforma (tra cui, giustizia e fisco). In questo periodo, la visibilità del Governo nei telegiornali è stata superiore a quella media rilevata storicamente per gli Esecutivi in carica. Nella seconda fase dell'anno (aprile-dicembre), in presenza di un'agenda politica in cui ha prevalso l'ordinaria amministrazione e il confronto politico, la presenza in voce del Governo si è ridimensionata, riconducendosi, per il totale del periodo, a una percentuale in linea con quella rilevata nelle Legislature precedenti (30%).

L'agenda politica dell'anno 2023 è stata caratterizzata dai seguenti temi e dai seguenti eventi:

1. Il primo trimestre, dal 1° di gennaio al 31 marzo, è stato caratterizzato dai seguenti temi: il confronto politico sulla riforma della giustizia promossa dal Ministro Nordio; la politica energetica, con la decisione del Governo di annullare il taglio delle accise sui carburanti previsto dal Governo Draghi; l'arresto di Matteo Messina Denaro; il conflitto in Ucraina, in particolare con il Vertice europeo di Bruxelles sul sostegno allo sforzo militare ucraino e con il vertice del G7 di marzo; il "caso Cospito", con il confronto politico sul regime carcerario previsto dall'articolo 41 bis; la politica di gestione dei flussi migratori, con il naufragio di Cutro; la presentazione delle linee guida della legge delega sulla riforma del Fisco. Per quanto riguarda la politica interna, hanno avuto visibilità le elezioni regionali in Lazio e Lombardia;
2. Il secondo trimestre, dal 1° aprile al 30 giugno, è stato caratterizzato dal confronto politico sulla realizzazione del PNRR; dal confronto europeo sulla politica di gestione dei flussi migratori; dal varo del Documento di economia e finanza; dall'alluvione in Emilia-Romagna; dall'avvio del confronto politico sulla riforma istituzionale relativa all'introduzione del cosiddetto "premierato forte". Per quanto riguarda la politica interna, ha avuto visibilità anche la notizia della morte di Silvio Berlusconi;
3. Il terzo trimestre, dal 1° luglio al 30 settembre, è stato caratterizzato dai seguenti temi: la presentazione da parte delle opposizioni di una proposta di legge unitaria per l'introduzione in Italia del salario minimo; la realizzazione del PNRR, con il confronto tra Governo e Commissione Ue sulle modalità di erogazione dei fondi; la regolazione dei flussi migratori, con la prima bozza di accordo tra Italia e Tunisia e con la crisi dell'hotspot di Lampedusa; l'inizio del confronto sulle linee guida della legge di bilancio per il 2024;
4. Il quarto trimestre, dal 1° ottobre al 31 dicembre, è stato caratterizzato dai seguenti temi: il varo e il processo di approvazione della Legge di bilancio per il 2024; lo scoppio della Guerra di Gaza seguita all'attacco portato da Hamas a kibbutz e villaggi a sud di Israele; la presentazione del testo di riforma della Costituzione da parte del Governo; il confronto politico e istituzionale su violenza di genere e femminicidio, seguito al caso dell'omicidio Cecchetti. Dal punto di vista della politica interna, ha avuto visibilità il confronto tra politica e magistratura, seguito alla decisione del Tribunale di Catania di provvedere alla liberazione di tre cittadini tunisini dal CPR di Pozzallo.



La valutazione dei dati del pluralismo politico, dunque, non può essere disgiunta da questa agenda tematica. Nel corso del periodo, la Rai ha mandato in onda 554 ore e 17 minuti di tempo intervista, di cui 69 ore e 34 minuti nei telegiornali, 252 ore e 16 minuti nei programmi di approfondimento, e 115 ore e 48 minuti nei programmi di comunicazione politica e istituzionale (Rai Parlamento).

### Dati telegiornali - 1° gennaio-31 dicembre 2023

Soggetto politico (valori %)	TG1		TG2		TG3		Totale	
	T	TGD	T	TGD	T	TGD	T	TGD
Fratelli d'Italia	5,9	11	7	14,5	5,9	10,5	6,3	12,2
Forza Italia	5,5	6	5,5	5,3	6,9	5,6	5,9	5,6
Lega	4,4	7,4	4,7	8,8	5,8	8,2	4,9	8,1
Noi Moderati	1	1,7	0,9	1,2	0,3	0,6	0,8	1,2
Partito democratico	9	12,2	8,1	11,5	13,4	16,3	9,9	12,9
Articolo Uno-MDP	0	0	0	0	0	0,1	0	0
Più Europa	0,7	1,2	0,7	1,1	0,7	0,9	0,7	1,1
Alleanza Verdi Sinistra	1,2	1,9	1,3	1,6	1,8	2	1,4	1,8
Azione-IV*	2,7	2,6	2,7	2,9	2,9	2,4	2,7	2,7
Italia Viva **	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3
Azione **	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Movimento 5 stelle	5,3	8,4	5,4	8,8	6	9,8	5,5	8,9
Partito Radicale	0	0	0	0,1	0	0,1	0	0
Altri	1,7	3,6	1,2	1,9	1,8	4	1,6	3
Governo	46,6	32	44,6	30,4	38,7	26	43,7	30,2
Istituzionali	15,7	11,5	17,5	11,5	15,4	13	16,2	11,8
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Totale in minuti</b>	<b>6000'</b> <b>4"</b>	<b>1574'</b> <b>11"</b>	<b>5425'</b> <b>45"</b>	<b>1602'</b> <b>20"</b>	<b>4377'</b> <b>13"</b>	<b>997'</b> <b>56"</b>	<b>15803'</b> <b>2"</b>	<b>4174'</b> <b>27"</b>

\* Fino al 17 novembre

\*\* A partire dal 18 novembre

T: tempo di notizia TGD: tempo di parola

## Dati programmi di approfondimento - 1° gennaio-31 dicembre 2023

Soggetto politico (valori %)	RAI1	RAI2	RAI3	Totale
	TGD/T	TGD/T	TGD/T	TGD/T
Fratelli d'Italia	12,5	7,8	14,7	13,8
Forza Italia	7,9	11,7	9,6	9,4
Lega	8,4	17,3	11,1	10,9
Noi Moderati	1,5	0,1	2,3	2
Partito democratico	23,3	13,6	25,7	24,5
Articolo Uno-MDP	0	0	0,1	0,1
Più Europa	0,1	0	0,9	0,7
Alleanza Verdi Sinistra	1	2	3,9	3,1
Azione-IV*	6,2	11,6	4,9	5,6
Italia Viva**	0,1	2,6	0,3	0,4
Azione**	0,5	0	0,1	0,2
Movimento 5 stelle	9,2	9,9	7,8	8,2
Unione popolare	0	0	0,7	0,5
Noi di Centro	0	0	0,3	0,2
UDC	0,2	0	0,1	0,1
Partito Radicale	0	0	0,1	0,1
Altri	0,7	2,5	3,8	3
Governo	27,5	20,7	12,8	16,4
Istituzionali	0,9	0,2	0,8	0,8
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Totale in minuti</b>	<b>3228' 54"</b>	<b>1019' 23"</b>	<b>10887' 34"</b>	<b>15135' 51"</b>

\* Fino al 17 novembre

\*\* A partire dal 18 novembre

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 dell'informazione del Servizio Pubblico, nel rispetto degli obblighi di correttezza e completezza imposti dalla normativa vigente. Nondimeno, nel corso del 2023 sono stati sanzionati da parte di AGCOM<sup>26</sup> due casi di presunta violazione delle norme in materia di par condicio nel corso della campagna per le elezioni politiche del 2022. Entrambi i provvedimenti sono stati impugnati innanzi al TAR Lazio e i relativi giudizi sono tutt'ora in corso, con ragionevole prognosi di esito favorevole.

<sup>26</sup> Delibera AGCOM 214/23/CSP sanzione pari a euro 30.987,42 e Delibera AGCOM 215/23/CSP sanzione pari a euro 41.316,56 entrambe del 27 luglio 2023.

## 4.3 Iniziative per il sociale

Il Servizio Pubblico, da sempre, pone attenzione 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.

Gli ultimi anni, caratterizzati da emergenza pandemica, geopolitica, energetica e climatica, e da conflitti militari, hanno segnato in profondità l'operato del Servizio Pubblico: nei contenuti dell'offerta, nei temi delle campagne di raccolta fondi e di sensibilizzazione, nella forma organizzativa stessa che la Rai si è data per rispondere in modo efficace alle necessità del mondo esterno.

Per coordinare al meglio le iniziative editoriali e per darne conto all'opinione pubblica, è proseguita la predisposizione del **Progress Sociale**, strumento di reportistica a cadenza settimanale, volto a rendicontare in modo dettagliato tutte le iniziative del Servizio Pubblico che a vario titolo e da diverse prospettive affrontano i temi del sociale, dell'inclusione e della coesione, dell'ambiente, dei diritti umani e in generale degli Obiettivi dell'Agenda 2030. In un'ottica di trasparenza lo strumento è liberamente accessibile al sito [rai.it/trasparenza](https://rai.it/trasparenza) (sezione Rai: sociale e sostenibilità).

Fra le molteplici iniziative di sensibilizzazione realizzate nell'anno in ambito editoriale, si segnala la prosecuzione dell'appuntamento settimanale **Il Glossario della sostenibilità** all'interno del programma Uno Mattina in Famiglia in onda su Rai 1, con pillole realizzate in collaborazione con ASviS e FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche) dedicate all'Agenda 2030 e disponibili su RaiPlay.

Per consolidare e sviluppare ulteriormente le relazioni con gli stakeholder esterni, espressione dell'associazionismo, la Direzione Rai Per la Sostenibilità-ESG ha avviato un rapporto formale con il Consiglio Nazionale del Terzo Settore, presieduto dal Viceministro per il Lavoro con delega alle Politiche Sociali e composto da circa 50 realtà attive sulle tematiche sociali ed ambientali. L'obiettivo è quello di istituire un tavolo periodico di confronto nel quale il Servizio Pubblico possa acquisire le istanze del Terzo Settore e dialogare con le sue rappresentanze periodicamente.

Le modalità con cui vengono sviluppate le attività rivolte alle iniziative per il sociale si esprimono, non solo negli spazi che Reti e Testate dedicano alle specifiche tematiche sociali, ma anche, in forma strutturata e regolamentata, nei canali di dialogo con l'opinione pubblica che Rai mette a disposizione.

Ciò avviene attraverso quattro modalità:

- **campagne di raccolta fondi:** con 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:** nell'ottica di dare risalto, all'interno della programmazione, a specifici eventi o attività di carattere sociale;
- **campagne di comunicazione "Rai per la Sostenibilità":** attivando spazi promozionali gratuiti offerti da Rai ad Associazioni no profit per la trasmissione di spot a finalità sociale da loro realizzati;
- **campagne istituzionali:** diffondendo i messaggi di utilità sociale, ovvero di interesse pubblico, richiesti dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e dalle Pubbliche Amministrazioni.

Con riferimento al valore complessivo delle **raccolte fondi** passate sui media Rai che, come di consueto, vengono rendicontate nel corso dell'anno successivo, il risultato per il 2022 è stato pari a circa **14,9 milioni di euro**, in linea con le raccolte fondi del periodo di rendicontazione precedente.

Si è ridotto di molto, nel 2023, l'importo delle cosiddette **liberalità nei giochi a premio**, dato da accogliere positivamente: in conseguenza dell'uscita dalla fase acuta della pandemia, sono diminuite sostanzialmente le puntate delle trasmissioni di Rai1 - in particolare I Soliti Ignoti - giocate con la Formula Vip, quella che destina le vincite a interventi di solidarietà. I premi distribuiti secondo questa modalità ammontano a **436.088 euro**.

Nella tabella che segue viene data evidenza del volume di attività svolto nel 2023, con riferimento alle varie tipologie di campagna.

Tipologia campagna	2023	2022	2021	Tematiche delle campagne 2023
<b>Campagne di raccolta fondi</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>42</b>	<p>L'anno 2023 è stato caratterizzato da tre eventi catastrofici, a seguito dei quali sono state supportate delle raccolte fondi straordinarie promosse da:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UNHCR-UNICEF - Croce Rossa Italiana a sostegno delle popolazioni colpite dal terremoto tra Siria e Turchia;</li> <li>• Antoniano per le popolazioni della Romagna colpite dall'alluvione;</li> <li>• Croce Rossa Italiana-CARITAS-UNICEF in favore della popolazione libica a seguito dell'uragano Daniel.</li> </ul> <p>Tra le altre campagne si segnalano quelle relative:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• alla tutela del patrimonio culturale e ambientale;</li> <li>• a sostegno della ricerca scientifica contro il cancro e delle malattie genetiche rare;</li> <li>• alla promozione dello sviluppo sostenibile;</li> <li>• alle misure contro la violenza sulle donne;</li> <li>• alla protezione e integrazione dei migranti;</li> <li>• al contrasto a vecchie e nuove povertà a seguito della pandemia e della crisi economica;</li> <li>• al finanziamento di mense;</li> <li>• agli interventi per il diritto all'educazione e contro la dispersione scolastica.</li> </ul>
<b>Campagne di sensibilizzazione</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<p>Le sensibilizzazioni hanno toccato:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• temi sanitari (raccolta farmaci, epilessia, disturbi neurologici, donazione organi, malattie rare, Alzheimer, tumori);</li> <li>• emergenze sociali (sicurezza in rete, lotta contro la mafia, denatalità, violenza contro le donne, povertà, condizione dell'infanzia);</li> <li>• questioni ambientali e naturalistiche.</li> </ul>
<b>Campagne di comunicazione "Rai per la Sostenibilità"</b>	<b>33</b> (attraverso spot per un totale di <b>785</b> passaggi televisivi e radiofonici)	<b>29</b> (attraverso spot per un totale di <b>729</b> passaggi televisivi e radiofonici)	<b>33</b> (attraverso spot per un totale di <b>841</b> passaggi televisivi e radiofonici)	<p>Vari gli argomenti oggetto delle campagne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dalla lotta contro le mafie alla promozione di stili di vita sani;</li> <li>• dai disturbi alimentari alle campagne di prevenzione della cecità;</li> <li>• dagli interventi socioeducativi alla difesa dell'ambiente;</li> <li>• dai diritti delle persone disabili alla parità di genere.</li> </ul> <p>Ulteriori temi sono quelli patrocinati da Fondazione Pubblicità e Progresso e quelli promossi dalle articolazioni dell'ONU (come UNHCR, UNICEF e FAO).</p>
<b>Campagne Istituzionali</b>	<b>78</b> (attraverso spot per un totale di <b>16.455</b> passaggi televisivi e radiofonici)	<b>59</b> (attraverso spot per un totale di <b>14.414</b> passaggi televisivi e radiofonici)	<b>65</b> (attraverso spot per un totale di <b>16.712</b> passaggi televisivi e radiofonici)	<p>Le campagne di comunicazione istituzionale presentano le attività del Governo (es. Servizio Civile Universale, BTP Italia, Lavoro e Immagine nella PA, PSRN Programma Sviluppo Rurale Nazionale) e delle Istituzioni (Concorso Accademia Navale, Carabinieri, Aeronautica), il funzionamento dei servizi dedicati ai cittadini (es. Iscrizione on line nelle scuole, INAIL per prevenzione infortuni domestici, Bonus trasporti, Viaggiare Sicuri).</p> <p>Una particolare attenzione è stata dedicata anche al contrasto della violenza sotto ogni sua forma (es. di genere, contro le donne, episodi di violazione della privacy, cyberbullismo, razzismo).</p> <p>Inoltre, sono state numerose anche le campagne a sfondo sociale e ambientale, in particolare afferenti all'inclusione sociale, alla carta solidale, alla riduzione spreco alimentare, alla sicurezza stradale, al risparmio idrico e al risparmio energetico.</p>

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

- **86** campagne pubblicate sul sito internet [www.raiperlasostenibilita.rai.it](http://www.raiperlasostenibilita.rai.it), con testi, foto e relativi video;
- **48.685** follower raggiunti dal profilo X (ex Twitter) @raisostenibile;
- **248.000** (+ 23,6% rispetto al 2022) visualizzazioni organiche raggiunte nell'anno dal profilo Facebook @raisostenibile;
- **5.781** (+ 65% rispetto al 2022) follower iscritti al profilo Instagram @raisostenibile;
- **65** nuovi video su RaiPlay.

Al fine di garantire trasparenza e accountability in tema di campagne sociali, la direzione Rai Per la Sostenibilità-ESG - grazie a un lavoro in sinergia con le direzioni Internal Audit, Risorse Umane e Organizzazione, Affari Legali e Societari - ha rilasciato una nuova versione del regolamento per l'accesso agli spazi concessi al mondo delle Associazioni e delle ONLUS per raccolte fondi, campagne spot e spazi di sensibilizzazione dentro i programmi. Ai criteri di cautela storicamente adottati - trasparenza dei bilanci, concretezza dei progetti, certificazione dettagliata della destinazione di precedenti raccolte - sono stati aggiunti un requisito di affidabilità istituzionalmente certificato come l'iscrizione al RUNTS, il Registro Unico Nazionale istituito con la riforma del Terzo Settore e, in caso di raccolta fondi, l'obbligo di rendicontazione attraverso il sito dell'associazione in posizione di alta visibilità per almeno 30 giorni e attraverso un comunicato stampa alle principali agenzie nazionali.

Tra i progetti rivolti ai giovani, all'inclusione e alle pari opportunità si evidenzia "**La cultura rompe le sbarre**" progetto quadro della Direzione Rai Per la Sostenibilità-ESG che ha come focus la promozione ed il sostegno delle attività culturali all'interno degli istituti penitenziari italiani. Nello spirito dell'articolo 3 della Costituzione si evidenziano due iniziative centrali nel progetto:

1. "**Fuori conTesto**": nel corso di tre giornate è stato sviluppato all'interno dell'Istituto penale per minorenni (Ipm) di Nisida un "laboratorio" che ha coinvolto i giovani detenuti nella scrittura di un testo musicale con l'obiettivo di dare voce alla loro esperienza di vita;
2. "**Scuola esercizio di libertà**": Rai ha consolidato il percorso di collaborazione avviato nel 2022 con il Ministero della Giustizia con l'obiettivo di rendere fruibile ai 20 mila studenti detenuti nei 190 Istituti penitenziari italiani - che in carcere non possono accedere ad Internet - le 1.800 video-lezioni di RaiScuola. Il progetto si concluderà nel 2024 con la consegna da parte di Rai a tutti gli Istituti degli strumenti didattici: 400 PC aziendali dismessi e rigenerati, le pen drive contenenti le video-lezioni ed il software per rendere il sito navigabile off-line.

Inoltre, sempre tra i progetti rivolti ai giovani, ma in tema ambientale, si evidenzia la partecipazione con un contributo per la pubblicazione didattica e scientifica - che verrà quindi utilizzata in futuro come testo di studio degli studenti del corso Master Universitario di primo livello in "Fashion Management", presso il Dipartimento di Management - Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, in collaborazione con Sustainable Fashion Innovation Society.

Numerosi i convegni, i festival patrocinati e i progetti riguardanti la lotta alle disuguaglianze, il lavoro, la famiglia, le dipendenze, la legalità, la salute, la tutela dell'ambiente nelle sue diverse declinazioni seguiti con dirette televisive, finestre e approfondimenti editoriali, *streaming* e social.

Tra le iniziative più rilevanti, si segnalano:

- **L'era del disagio-il male oscuro del nostro tempo, le istanze del terzo settore**, ricerca sul disagio giovanile;
- **Crescerete sereni**, progetto rivolto alle scuole per debellare fenomeni come bullismo, cyberbullismo e body-shaming;
- **Parole che disturbano**, progetto di sensibilizzazione sui "discorsi d'odio" (*hate speech*);
- **La sostenibilità in Rai diventa pop – Il caso Un posto al sole**: un racconto volto a dimostrare come si possa parlare di questioni importanti ambientali e sociali con un linguaggio "pop" nel daily drama.
- **Per un'estate.....VERDE**, pubblicazione di termini legati alla sostenibilità ambientale (attinti dal "Glossario della sostenibilità") per stimolare la curiosità dei followers ed intercettare un target di giovani fruitori;
- **VIVA RAI2!** Rosario Fiorello e Fabrizio Biggio, con stile pop e accattivante, nella puntata del 22 marzo 2023 (share 18,18; ascolto di 963.000, fonte Audirai) - Giornata mondiale dell'acqua hanno dedicato alcuni minuti di riflessione sull'importanza di un utilizzo sostenibile della preziosa risorsa acqua.

Sempre in tema ambientale, numerose sono le iniziative di sensibilizzazione off screen, per le quali si rimanda al Capitolo 7 "L'impegno verso l'ambiente".

In relazione al tema "*parità di genere*" ha avuto particolare rilievo il progetto "**No Women No Panel**", nato in seno alla Commissione europea nel 2018 e adottato da Rai a gennaio 2022, con la firma di un *Memorandum of Understanding*. L'iniziativa è finalizzata a favorire una presenza equilibrata dei generi nei convegni e nei dibattiti pubblici, valorizzando competenze, esperienze e talenti femminili, attraverso specifici Protocolli attuativi con le Istituzioni Nazionali e Internazionali, con gli Enti territoriali e locali, con le Università, con i Centri di Ricerca e con le organizzazioni di categoria. La Rai è coordinatrice di questo processo nei territori, anche attraverso la collaborazione con le Sedi Rai e la TGR, svolgendo attività di formazione.

È inoltre previsto un monitoraggio delle buone prassi, attraverso il conferimento dei dati relativi ai panel organizzati a una piattaforma informatica creata da ICT Rai in collaborazione con il Consiglio Nazionale delle Ricerche. Nel 2023 è stato pubblicato il primo volume di studi «**Quando le donne contano**» (Ed. Rai Libri) contenente il risultato del monitoraggio sperimentale del II semestre 2022.

In aggiunta, per le iniziative a scopo inclusivo e che favoriscono le pari opportunità, si evidenziano:

- **Tavolo Rai per l'Inclusione Culturale**: spazio permanente di incontro, confronto e scambio per approfondire – attraverso un lavoro collettivo e plurale - il modo in cui il Servizio pubblico può affrontare il tema della lotta alle discriminazioni e dell'inclusione culturale e sociale. L'obiettivo è quello di impegnarsi per avere nell'ambito della programmazione Rai un sempre maggiore pluralismo, rispetto delle differenze, prevenzione e contrasto di atteggiamenti discriminatori, nonché l'utilizzo di un linguaggio appropriato. Fanno parte del Tavolo Istituzioni ed Associazioni appartenenti al Terzo Settore o rappresentative delle realtà di origine migrante, delle diaspore e delle seconde generazioni;
- **Festival internazionale della cinematografia sociale "Tulipani di seta nera"**: racconto cinematografico delle diversità e delle fragilità.

Infine, sul fronte delle iniziative di formazione interna e sensibilizzazione/dialogo con il territorio e con il tessuto sociale, si segnalano:

- **Educazione finanziaria-economia per tutti**: formazione giornalistica e sensibilizzazione del pubblico sui temi di natura economico-finanziaria;
- **Lavoro al sicuro**: progetto per una cultura del lavoro in sicurezza;
- **Festival dei diritti umani e il Festival OXFAM sulle disuguaglianze**;
- **PNRR e COP28**: corsi di formazione con crediti per giornalisti.

## 4.4 Analisi dell'impatto socioeconomico di Rai sul sistema Paese

In continuità con gli esercizi precedenti, per il Bilancio di Sostenibilità/ DNF 2023 è stata effettuata un'analisi di impatto economico-sociale generato nell'economia nazionale dal Gruppo Rai attraverso lo svolgimento delle proprie attività di Servizio Pubblico nel settore dei *Media*. La valutazione mira a valorizzare gli sforzi compiuti dal Gruppo utilizzando una metodologia capace di descrivere in maniera puntuale e trasparente, la contribuzione che viene fornita alla crescita del sistema Paese a livello diretto, indiretto e indotto.

A tal proposito è utile tenere in considerazione che, per effettuare queste analisi, non esistono metodologie uniformate 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.

È opportuno far presente che l'anno in questione sottoposto all'analisi è il 2022, un anno pesantemente influenzato dal conflitto scoppiato in Ucraina, che ha complicato lo scenario economico globale fermando la fase di ripresa post-pandemica. Infatti, gli impatti generati dal Gruppo risentono del vertiginoso aumento dei prezzi, dovuti dall'inflazione nazionale e globale. Tuttavia, nel 2022 sono proseguiti le tendenze positive che hanno caratterizzato il 2021 tra cui l'aumento dei consumi e dei redditi. In particolare, il 2022 è stato segnato da un forte aumento delle importazioni (+37% rispetto al 2021) e delle esportazioni (+23% rispetto al 2021)<sup>27</sup>, influenzate principalmente da un aumento dei prezzi (+18,5%) dei beni oggetto d'importazione, primo tra tutti l'energia che anche a seguito delle vicende geopolitiche è diventata l'oggetto principale di questi aumenti.

### Perimetro di analisi e criteri adottati<sup>28</sup>

L'analisi evidenzia 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** e del **gettito fiscale**, con riferimento al **2022**, 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 di 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 dalla domanda di consumi finali, considerato il 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 nazionale, opportunamente valutati, attraverso il moltiplicatore dell'impatto indotto definito dal rapporto tra la propensione marginale al consumo e la propensione marginale all'importazione.

<sup>27</sup> Istat, Database "I.Stat", Sezione "Conti Nazionali", "Conti e aggregati economici nazionali annuali" (<http://dati.istat.it/Index.aspx>);

<sup>28</sup> Questa analisi è stata realizzata con il supporto di PricewaterhouseCoopers Business Services Srl.

I criteri adottati per identificare gli impatti socioeconomici oggetto di analisi sono i seguenti:

- **Contributo al PIL**, definito come “*produzione totale di beni e servizi dell'economia, diminuita dei consumi intermedi<sup>29</sup> 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 “equivalenti” a tempo pieno necessarie per svolgere una determinata attività. A livello diretto i valori sono in linea con gli FTE dell'anno 2021; a livello indiretto e indotto il numero è ottenuto 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 si è basata sui dati pubblicati dall'ISTAT e dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, applicati ai valori di contributo al PIL e ai Redditi da Lavoro creati per via indiretta e indotta.

## Risultati dell'analisi di impatto socioeconomico

Le elaborazioni effettuate indicano complessivamente:

- un **contributo al PIL di 1.856 milioni di euro**;
- il sostegno all'occupazione nazionale per **circa 20.700 lavoratori<sup>30</sup>**;
- una **contribuzione fiscale di 963 milioni di euro**.

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

Tutti questi valori sono stati generati nel 2022 da un montante di ricavi di Gruppo impiegati sul territorio nazionale pari a **2.597 milioni di euro<sup>31</sup>**, di cui **1.864,3 milioni di euro** relativi a canone.

Portando “convenzionalmente” la quota di ricavi non generati da canone (**733 milioni di euro**) a copertura del gettito fiscale diretto, il gettito fiscale totale passerebbe dal valore di **962,74 milioni di euro** a **230,08 milioni di euro**, distribuiti tra diretto “residuo”, indiretto e indotto.

In base a questo percorso convenzionale, per ogni euro di canone netto percepito dal Gruppo, scaturisce un **effetto sul PIL pari a 1,00 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 **0,12 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 2.597 milioni di euro, per ogni euro di ricavo percepito si determinerebbe un contributo al PIL di valore leggermente inferiore (**0,71 euro**) e al gettito fiscale di **0,37 euro**.

<sup>29</sup> 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.

<sup>30</sup> Dato espresso in FTE, per l'intero anno. Si segnala che sono stati apportati degli affinamenti metodologici rispetto al calcolo degli FTE indiretti, con specifico riferimento ai collaboratori e ai figuranti.

<sup>31</sup> Valore che scaturisce dal saldo fra i 2.738 milioni di euro totali di Gruppo (cfr. paragrafo 4.5 Principi di fiscalità adottati dal Gruppo Rai) e i 141 milioni di euro di ricavi che hanno fronteggiato impieghi per costi e investimenti attivati all'estero.



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 **5.437 milioni di euro**.

Tale importo, se rapportato ai **2.597 milioni di euro** dei ricavi di Gruppo impiegati sul territorio nazionale, fa registrare per ogni euro impiegato dal Gruppo Rai, un valore pari a **2,09 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 **2,92 euro** se riferito solo al canone.

Con riferimento al **confronto con il 2021** dei valori rappresentati nella tabella sopra indicata, si registra una generale riduzione dei contributi indiretti e indotti, sia per quanto riguarda l'effetto sul Pil Nazionale, che sull'occupazionale. Per comprendere questa riduzione, in generale di circa l'8%, questi valori devono essere rapportati al contesto economico nazionale.

Infatti, nel 2022 si è registrata una crescita del PIL nazionale, favorita da determinati settori, che maggiormente hanno beneficiato dell'allentamento delle restrizioni pandemiche e delle vicende internazionali. Mentre, i settori in cui il Gruppo opera hanno beneficiato in maniera residuale di questa spinta, per questi motivi l'impatto diretto generato ha avuto una ricaduta limitata a livello indiretto e indotto.

Tra i fattori che hanno avuto un impatto negativo significativo sulle finanze della Rai, l'importazione si pone in cima alla lista. Nel corso dell'anno, l'aumento del volume di importazioni (+36,5%) è stato principalmente determinato da una maggiore acquisti di prodotti energetici. Questo incremento notevole è stato principalmente influenzato dall'aumento dei prezzi dei beni importati: nel corso del 2022, i prezzi delle importazioni hanno registrato una crescita del 18,5%, la più alta mai registrata dal 2005<sup>32</sup>.

La crescita della propensione marginale all'importazione affiancata da una crescita dei consumi non proporzionale all'aumento dei redditi ha negativamente influenzato l'impatto generato a livello indotto del Gruppo sull'economia italiana.

## 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 socioeconomico generato dal Servizio Pubblico per la capacità, confermata dalle diverse ricerche svolte, di incidere favorevolmente sulla promozione della Coesione Sociale e di Genere all'interno del sistema Paese, come si è avuto modo di rappresentare in questo capitolo.

Questi fattori socioeconomici, seppur costituiscono elementi che determinano un'influenza certamente significativa, nonostante gli approfondimenti effettuati, non trovano una concreta possibilità di individuare una tangibile quantificazione con riferimento al PIL generato.

Sempre in termini di contribuzione, altro aspetto da non trascurare è 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.

Nell'insieme, Rai ha contribuito alle raccolte **Fondi per il Terzo Settore** con un importo medio, riferito all'ultimo triennio, pari a oltre 14 milioni di euro l'anno. In linea con questo dato, nel 2022 sono stati **14,9** i milioni di euro raccolti. Per ulteriori approfondimenti si rimanda al paragrafo 4.3 *Iniziative per il sociale e per l'ambiente* del presente documento.

<sup>32</sup><https://www.istat.it/it/archivio/281014>

## 4.5 Principi di fiscalità adottati dal Gruppo Rai

Nel Gruppo Rai la gestione delle tematiche fiscali rientra nelle competenze dell'unità organizzativa Affari Fiscali a diretto riporto del Chief Financial Officer.

Tale presidio è impegnato a garantire la puntuale applicazione della normativa, coerentemente con la best practice interpretativa definita dall'Agenzia delle Entrate e da fonti qualificate come Confindustria, Assonime e l'Ordine dei Dottori Commercialisti.

Rai intrattiene rapporti con gli organismi di riferimento che sono, a seconda delle necessità, l'Agenzia delle Entrate e le Autorità Locali (es. i Comuni) adottando il principio di trasparenza e, ove possibile, criteri di costante collaborazione e confronto che possono concretizzarsi in istanze di interpello.

Il Gruppo, non avendo stabili emanazioni all'estero, è soggetto esclusivamente alla normativa italiana e a tutte le norme ordinariamente previste per le società di capitali. In particolare, si applicano le norme relative a:

- imposte dirette quali le imposte sui redditi e IRAP;
- sostituzione di imposta per i redditi di lavoro dipendente, redditi di lavoro autonomo e withholding tax nei confronti di soggetti non residenti;
- Imposta sul Valore Aggiunto (IVA);
- fiscalità immobiliare (IMU);
- Bollo, Registro e TOSAP.

Il Gruppo si avvale del c.d. "Consolidato Fiscale Nazionale" che prevede di dichiarare, ai fini IRES, un reddito di Gruppo compensando imponibili fiscali positivi e negativi delle società partecipanti al Consolidato Fiscale e di versare unitariamente l'imposta.

La Capogruppo utilizza inoltre lo strumento c.d. "IVA di Gruppo" che consente di compensare saldi debitori e creditori risultanti dalle liquidazioni periodiche dell'IVA delle società partecipanti, effettuando un unico versamento con il vantaggio di ottimizzare i flussi finanziari IVA.

Sia per il Consolidato Fiscale Nazionale, sia per l'IVA di Gruppo i rapporti civilistici, economici e finanziari fra Rai SpA e le Controllate sono regolati da specifici accordi contrattuali.

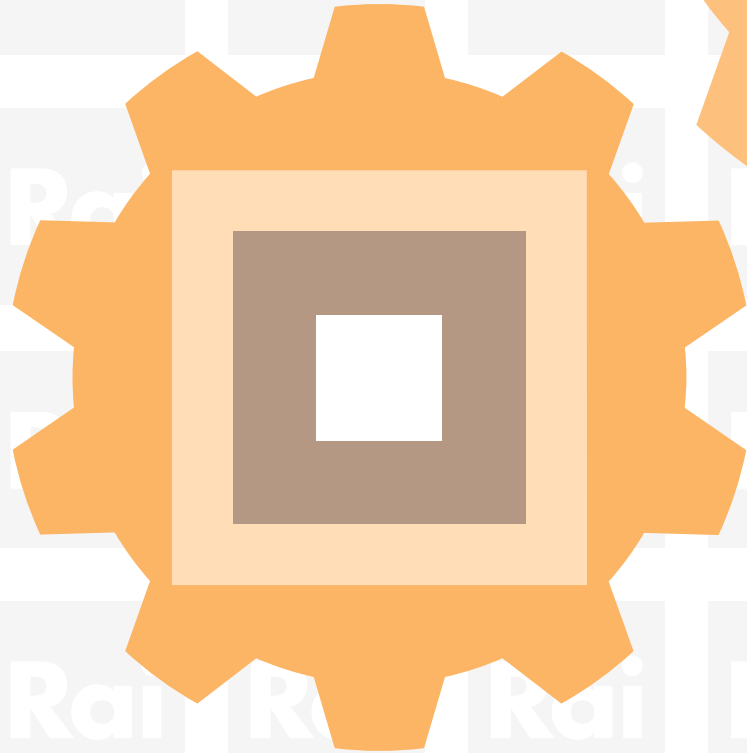
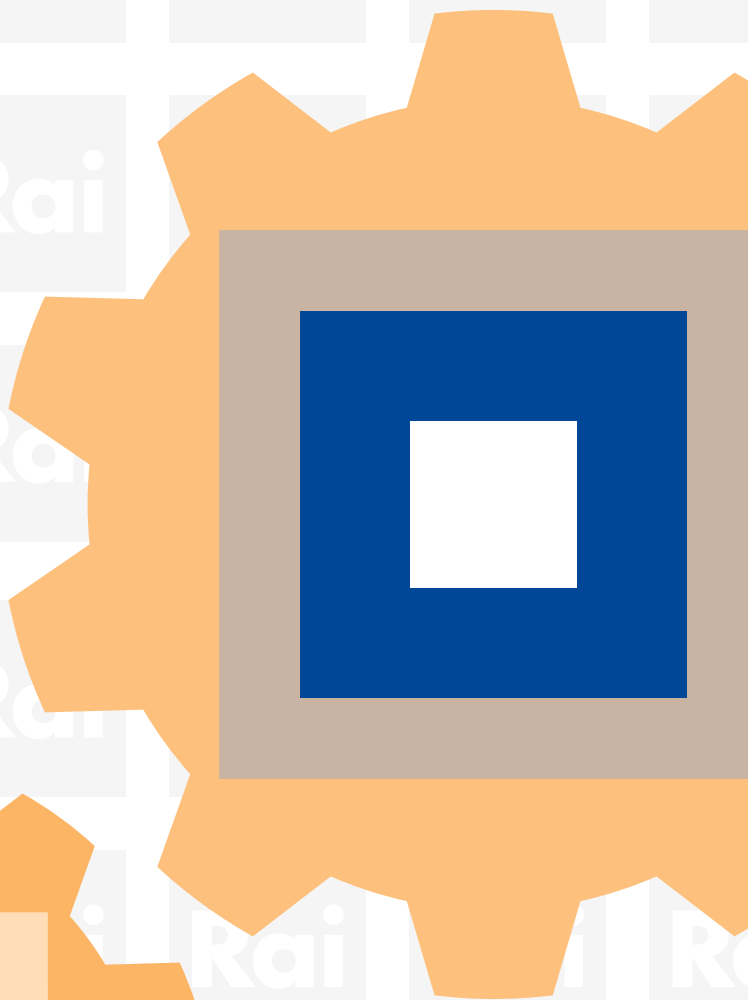
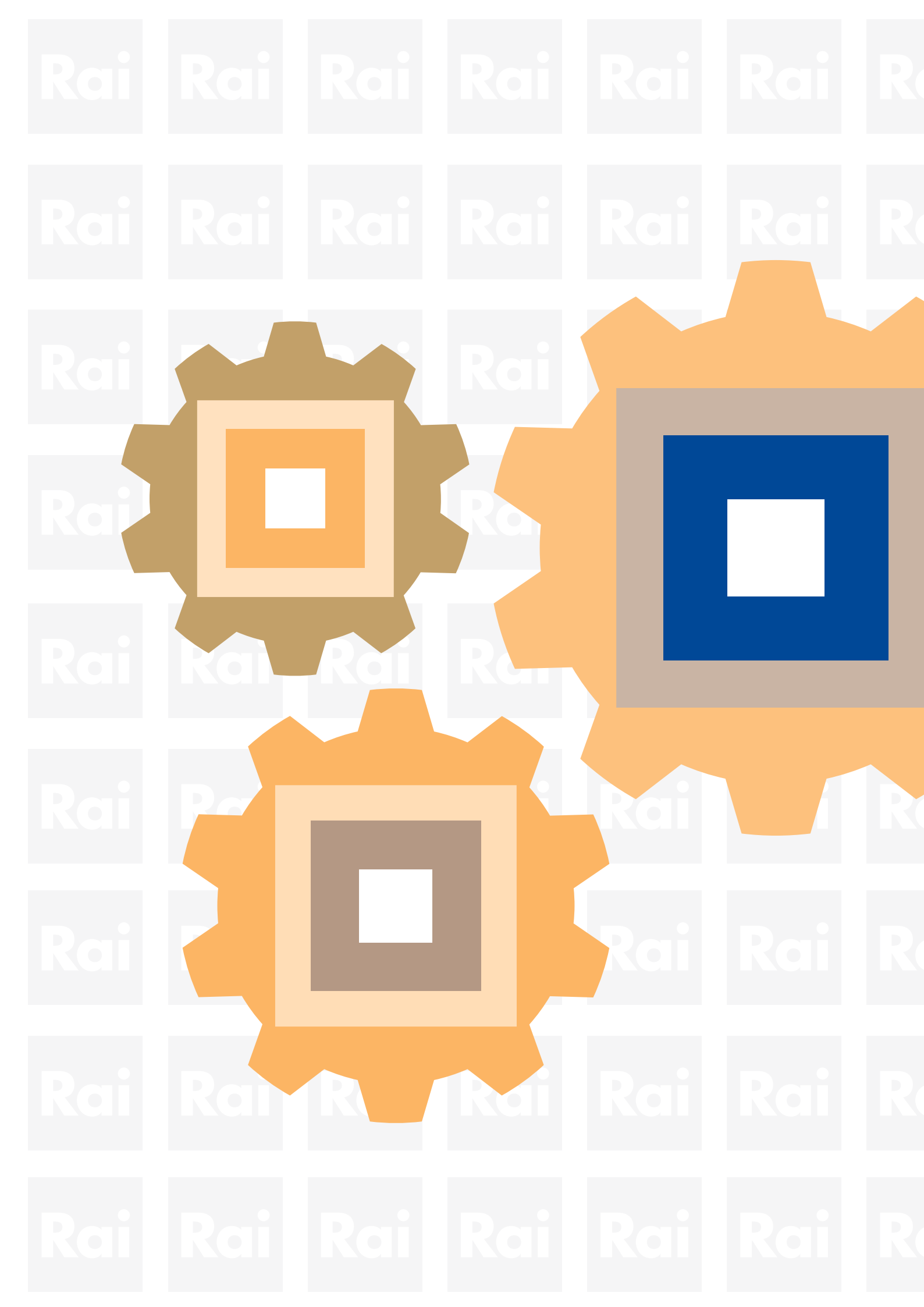
Come previsto dalla normativa vigente, la dichiarazione dei redditi e la dichiarazione del Consolidato Fiscale devono essere sottoposte a verifica da parte della società di revisione che svolge i necessari controlli contabili.

Valori (in milioni di euro)	2023	2022	2021
<b>Nome delle entità residenti</b>	<b>Gruppo Rai</b>		
	<b>Produzione radiotelevisiva, Vendita spazi pubblicitari, Gestione apparati trasmissione segnale, Produzioni cinematografiche, commercializzazione dei prodotti del Gruppo.</b>		
Attività principali dell'organizzazione			
Numero dipendenti al 31.12	<b>12.605</b>	12.481	12.751
Ricavi da Canoni	<b>1.839,1</b>	1.864,3	1.819,8
Ricavi da Pubblicità	<b>664,7</b>	642,6	681,9
Altri ricavi	<b>232,4</b>	230,7	186,0
Ricavi da operazioni infragruppo con altre giurisdizioni fiscali [se presente]	-	-	-
Utile/perdita ante imposte	<b>25,0</b>	-25,7	7,1
Attività materiali	<b>1.216,8</b>	1.197,3	1.155,6
Attività immateriali diverse da disponibilità liquide e mezzi equivalenti	<b>848,4</b>	869,1	899,6
Imposte sul reddito delle società versate sulla base del criterio di cassa	<b>3,9</b>	4,7	5,3
Imposte sul reddito delle società maturate sugli utili/perdite	<b>-25,0</b>	25,7	7,1
Motivazioni della differenza tra l'importo sul reddito delle società maturata sugli utili/perdite e l'imposta dovuta	Per maggiori approfondimenti si rinvia a quanto riportato nel prospetto al punto 17.10 delle note illustrative al Bilancio consolidato	Per maggiori approfondimenti si rinvia a quanto riportato nel prospetto al punto 17.10 delle note illustrative al Bilancio consolidato	Per maggiori approfondimenti si rinvia a quanto riportato nel prospetto al punto 17.10 delle note illustrative al Bilancio consolidato

L'analisi della differenza tra la fiscalità teorica e quella effettiva è la seguente:

Valori (in milioni di euro)	Gruppo Rai		
	31 dicembre 2023	31 dicembre 2022	31 dicembre 2021
Utile (Perdita) prima delle imposte	25,0	(25,7)	7,1
Aliquota fiscale IRES	24,0%	24,0%	24,0%
(Onere) Provento fiscale teorico	(6,0)	6,2	(1,7)
Imposte dirette di esercizi precedenti e altre imposte	0	0	0,4
Differenze fiscali	(10,9)	25,7	0,6
IRAP	(8,1)	(6,2)	(6,4)
Totale imposte sul reddito	<b>(25,0)</b>	<b>25,7</b>	<b>(7,1)</b>

La voce differenze fiscali rappresenta l'effetto economico, sulle imposte teoriche dell'esercizio, derivante dall'applicazione delle norme fiscali italiane che regolano la determinazione della base imponibile IRES e IRAP.





# Innovazione e trasformazione digitale

Innovazione tecnologica, accessibilità e multimedialità

181

Inclusione digitale

187

Privacy e information/cybersecurity

190



# 5. Innovazione e trasformazione digitale

## 5.1 Innovazione tecnologica, accessibilità 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, tra gli altri, l'obiettivo di *contribuire alla ricerca e all'innovazione tecnologica e sperimentare nuove modalità trasmissive, in linea con l'evoluzione del mercato, anche al fine di favorire lo sviluppo industriale delle infrastrutture fondamentali del Paese* (art. 2 co. 3 lett. n).

La missione di presidiare e promuovere l'innovazione tecnologica nel campo della produzione, trattamento e distribuzione di contenuti audio, video e dati è affidata all'Area del Chief Technology Officer (CTO)<sup>1</sup> la cui attività, peraltro, ha significative ripercussioni in termini di sostenibilità:

- **Trasformazione digitale:** attraverso una costante attività di ricerca e sviluppo, presidia l'evoluzione della tecnologia nel settore dei media e dei servizi al cittadino, ponendo attenzione alla promozione della trasformazione digitale, guidando e stimolando la transizione digitale dell'industria audiovisiva. In tale contesto particolare attenzione è posta all'evoluzione delle tecnologie emergenti, tra cui Intelligenza Artificiale (IA), virtual production, realtà virtuale e aumentata, analisi dei dati e tecnologie 5G;
- **Tutela ambientale:** il rinnovamento tecnologico di apparati ed infrastrutture di produzione, diffusione, gestione ed archiviazione di contenuti audiovisivi e modelli produttivi non condizionati dai tradizionali vincoli di luogo e di tempo, come il mobile working e la dematerializzazione dei processi operativi, favorisce il risparmio energetico e quindi la riduzione delle emissioni;
- **Inclusione sociale:** attraverso lo sviluppo dell'alfabetizzazione digitale e il contrasto al digital divide, assicurando la distribuzione dei contenuti su tutte le piattaforme;
- **Accessibilità:** lo sviluppo di sistemi e tecnologie agevola la fruizione dei contenuti televisivi, radiofonici e multimediali anche a soggetti con disabilità sensoriale e cognitiva;
- **Qualità dell'informazione:** attraverso il rafforzamento dei presidi delle news digitali;
- **Cybersecurity:** l'introduzione di adeguate politiche, tecnologie e best practice in materia di protezione dei dati in un contesto di accelerazione digitale, consente di ridurre il rischio di violazione degli stessi.

Attraverso tali attività, il Gruppo si impegna a promuovere un approccio olistico all'innovazione, integrando aspetti tecnologici, sostenibilità ambientale, alfabetizzazione digitale e inclusività, garantendo un impatto positivo su diverse dimensioni aziendali.

Per quanto riguarda la **Trasformazione digitale**, il tema dell'Intelligenza Artificiale è oggetto di particolare interesse in Rai nel più ampio contesto di trasformazione dell'Azienda in Digital Media Company. A tale scopo, nel novembre 2023, è stato istituito il Tavolo sull'Intelligenza Artificiale (IA) con l'obiettivo di raccogliere e mettere a fattor comune conoscenze ed esperienze già presenti nel Gruppo Rai (si veda di seguito la sezione dedicata alle iniziative di trasformazione attuate da Rai Cinema), misurandone risultati e impatti, al fine di strutturare in Azienda un percorso progettuale sulla materia condiviso e consapevole, nonché di definire una posizione Rai, da esprimere in EBU e in altri contesti nazionali e internazionali.

L'interesse si sta focalizzando su IA e media, approfondendo, in particolare, i temi legati ai media di servizio pubblico che, alla luce dello sviluppo esponenziale dell'IA, devono assumere un ruolo centrale per sostenere i valori etici, democratici e di fiducia sull'autenticità e affidabilità delle informazioni e posizionarsi come garanti contro i potenziali impatti negativi dell'IA. In particolare, l'attenzione è rivolta verso l'esterno, per comprendere, da un lato, l'evoluzione del quadro normativo nazionale e internazionale, dall'altro, come si stanno muovendo i nostri Peers e le motivazioni che sono alla base delle loro scelte; verso l'interno, per intraprendere una ricognizione del punto di partenza Rai, le potenzialità delle nuove tecnologie nell'ambito dei processi aziendali e definire un perimetro di riferimento per l'utilizzo degli strumenti di IA.

<sup>1</sup>L'area è articolata in quattro Direzioni: Tecnologie, Reti e Piattaforme, ICT e Centro Ricerche, Innovazione Tecnologica e Sperimentazione (CRITS).

### Universo interno Rai

- Elaborazione di una policy interna
- Valutazione dell'impatto dell'IA sulle nostre scelte strategiche
- Analisi delle necessità
- Verifica dei possibili utilizzi
- Ricognizione sperimentazioni in essere
- Introduzione progressiva di nuovi processi e flussi produttivi
- Formazione del personale

### Universo esterno Rai

- Monitoraggio del quadro normativo nazionale e comunitario
- Strategia Rai per proteggere i propri contenuti
- Adeguata comunicazione per informare gli utenti
- Partecipazione a forum e meeting internazionali
- Benchmarking con gli altri Broadcaster per capirne gli orientamenti e le best practices

Il Centro Ricerche, Innovazione Tecnologica e Sperimentazione (CRITS) presidia le applicazioni delle tecnologie di IA e, a tale proposito, ha realizzato diverse iniziative: un sistema per la metadatozione automatica dei contenuti di RaiPlay; un progetto per l'analisi semantica dei programmi per migliorare i processi di content recommendation e di analisi delle interazioni d'utente; sistemi per l'identificazione dei volti e dei luoghi d'interesse funzionali alla documentazione automatica dei contenuti audiovisivi; un motore open source, alternativo ai sistemi commerciali, per la trascrizione del parlato; la sperimentazione della piattaforma Hyper Media News, per l'analisi e classificazione di contenuti giornalistici e telegiornalistici provenienti da tv e web; le sperimentazioni nel campo della generazione di immagini e dei Large Language Models con lo sviluppo di alcuni dimostrativi in area giornalistica e in area archivi.

La Direzione ICT definisce e implementa la Digital Platform, che comprende i servizi e le componenti infrastrutturali che, opportunamente integrate, abilitano i processi e contribuiscono a rendere digitale l'Azienda, ponendo al centro tematiche quali il lavoro in mobilità, il supporto a nuovi modelli di business, la dematerializzazione dei processi, la valorizzazione del patrimonio informativo. Pertanto, il portfolio dei progetti e il presidio delle infrastrutture e dei servizi ICT sono finalizzati alla trasformazione di Rai in Digital Media Company.

Significativo, sotto questo profilo, il progetto per ottimizzare i processi e dematerializzare la documentazione che, anche nel corso del 2023, la Direzione ICT ha continuato a guidare. La soluzione implementata, basata sulla **piattaforma cloud Docusign**, consiste in un "libro firma" avanzato progettato per adattarsi alla flessibilità e alle specifiche esigenze delle diverse Direzioni coinvolte. Questo sistema consente la firma remota di documenti da dispositivi mobili senza richiedere una formazione tradizionale per gli utenti, promuovendo l'efficienza operativa, la riduzione dell'uso di supporti cartacei e un'accelerazione della cultura digitale. Inoltre, è stata resa disponibile una infrastruttura che consente la predisposizione di archivi, assegnando gli opportuni privilegi di accesso ai documenti in coerenza con gli assetti organizzativi (piattaforma Sharepoint).

Inoltre, nel corso del 2023, è stata avviata l'iniziativa **Edit While Ingest** che prevede la realizzazione di sistemi videosever e software collaborativi che consentiranno la consultazione e la lavorazione del materiale audiovisivo in tempo reale su un'unica piattaforma condivisa. Al completamento del progetto, atteso nel prossimo triennio, si amplierà il processo di digitalizzazione della filiera per la realizzazione di programmi in un'ottica di integrazione completa, dalla ripresa di studio alla lavorazione, sino alla messa in onda.

Da menzionare, inoltre, il contributo della Direzione ICT al progetto **Digitalizzazione Pellicole**, guidato dalla Direzione Teche e di cui si dirà più diffusamente nella sezione successiva "Le Teche Rai".

Nell'ambito dell'impegno per la trasformazione di Rai in Digital Media Company, numerose e importanti iniziative vedono coinvolta la Direzione Tecnologie. Di queste progettualità, che saranno sviluppate nell'ambito del percorso strategico definito, per il prossimo triennio, dal Piano Industriale e dal Piano di Sostenibilità (si veda Capitolo 3, paragrafo 3.4.2 *Il piano di sostenibilità*), si darà più compiutamente conto nella rendicontazione dei prossimi esercizi. In questa sede si segnala invece l'impegno profuso nel progetto **Speech2Text** per la trascrizione automatica del parlato dei programmi televisivi. Nel 2023, l'applicazione dello strumento è stata estesa a un



numero maggiore di contenuti. Il suo utilizzo ha dunque consentito di aumentare i volumi della sottotitolazione, come prescritto dal Contratto di Servizio contribuendo al raggiungimento degli obiettivi in esso stabiliti.

Quanto finora esposto dimostra l'importanza cruciale della formazione per lo sviluppo di competenze tecniche trasversali e specifiche nel contesto digitale, oltretutto necessarie per supportare la trasformazione di Rai in Digital Media Company. Si inserisce in questa logica la realizzazione di interventi formativi mirati sulle principali tecnologie applicate alle metodologie e agli aspetti critici "trasversali" del mondo digitale. Nello specifico, nel corso del 2023, i programmi formativi hanno coinvolto complessivamente 52 tecnici della Direzione Tecnologie. L'impegno nell'offrire formazione mirata sottolinea la volontà di Rai di rimanere all'avanguardia nel panorama tecnologico e di garantire un elevato livello di competenza tra il personale della Direzione Tecnologie.

Con riferimento all'impegno della tecnologia e, segnatamente, delle sperimentazioni del CRITS, a vantaggio della **Tutela ambientale**, è stato completato l'allestimento, presso il Centro di Produzione di Torino, di tecnologie di computer grafica e animazione applicate alla produzione televisiva. La "**Virtual Production**" è stata utilizzata per la realizzazione del programma di Rai Gulp "**Clorofilla**". I set virtuali, modellati in 3D, utilizzando piattaforme software derivate dal mondo dei videogame, consentono risparmi sui materiali delle scenografie e sugli spostamenti delle troupe di ripresa, dimostrando la possibilità di realizzare produzioni televisive anche complesse con modalità più sostenibili e meno impattanti sull'ambiente.

Sempre con riferimento all'impegno ambientale, nel corso del 2023 si è conclusa la progettazione di nuovi impianti elettrici per l'illuminazione scenica, che, una volta realizzati, consentiranno la graduale riduzione dell'utilizzo di proiettori tradizionali ad elevato consumo di risorse in termini di spazi fisici ed energia. L'obiettivo è favorire l'utilizzo di apparati più compatti ed efficienti, come i proiettori a LED con dimmer elettronico integrato, per ridurre il consumo di energia elettrica a parità di illuminazione. A tal proposito, è attualmente in corso di realizzazione un'iniziativa per fornire ai Centri di Produzione Tv di Roma e Napoli e alla Redazione regionale di Cosenza corpi illuminanti esclusivamente in tecnologia LED e consolle di luci con essi compatibili sostituendo così i proiettori tradizionali attualmente in uso negli studi TV.

In tale contesto si colloca anche il processo di razionalizzazione delle postazioni tecniche di post-produzione attraverso la loro centralizzazione e remotizzazione. Il progetto, avviato nel 2023 con l'acquisizione delle licenze d'uso del software che consentirà la remotizzazione delle postazioni di lavoro, si concluderà nel 2026 e porterà alla creazione di un pool di postazioni, raggiungibili e operabili ovunque (anche fuori dal perimetro aziendale), con la progressiva riduzione del numero di sale tecniche tradizionali e conseguente impatto ambientale. Ciò consentirà la fruizione e l'operatività da remoto sui sistemi di produzione garantendo resilienza e continuità di servizio.

Nel corso del 2023, nel fondamentale ambito di innovazione tecnologica relativo ai **Sistemi di Produzione News Nazionali**, è iniziato il processo di aggiornamento dei sistemi esistenti con il rilascio in produzione, nel mese di novembre, della prima Testata Nazionale (Rai Parlamento). È inoltre proseguito il processo di **rinnovo dei Sistemi di Produzione News Regionali**, che permetterà, a regime, un risparmio energetico in termini di consumi elettrici, per il totale delle 21 sedi regionali, pari a 42 kW (dai 54 kW complessivi dei precedenti storage ai 12 kW attuali di assorbimento tipico). In particolare, nel corso del 2023 sono stati sostituiti gli storage di 8 sedi regionali.

Sul fronte dell'utilizzo della tecnologia in ottica di **Inclusione sociale**, l'impegno per assicurare alla popolazione un'adeguata distribuzione dei contenuti del Servizio Pubblico, indipendentemente dalla modalità trasmissiva, ha visto Rai perseguire due importanti iniziative:

- L'uniformità dell'offerta via satellite con quella terrestre, consentendo agli **utenti non coperti dal segnale terrestre di richiedere gratuitamente la smart card di Tivùsat** per accedere alla programmazione del servizio pubblico;
- la prosecuzione, in parallelo all'anno precedente, del progetto in collaborazione con UNCEM (Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani) per ridurre il divario digitale tra aree urbane e zone montane. L'obiettivo è consentire la ricezione dei segnali radiotelevisivi della Rai nelle zone più remote non coperte dal digitale terrestre, mediante modalità alternative alla diffusione satellitare Tivùsat. Dopo il completamento della prima fase del progetto nel 2022, che ha definito **un sistema basato su protocollo IP e tecnologia FWA (Fixed Wireless Access)** per la di-

istribuzione locale del segnale televisivo agli utenti, nel 2023 è stata avviata una sperimentazione sulla popolazione per valutare la capacità del sistema di gestire picchi di richiesta. Gli studi continuano con la valutazione di soluzioni alternative basate su nuove tecnologie, inclusi 5G, DVB-HB (Home Broadcasting) e DVB-NIP (Native-IP).

Un altro importante campo di studio, sperimentazione e innovazione tecnologica, è quello finalizzato alla messa a punto di strumenti, realizzati dal Centro Ricerche, Innovazione Tecnologica e Sperimentazione (CRITS), capaci di aumentare l'**Accessibilità** del servizio da parte delle persone con disabilità sensoriali e cognitive.

Nel corso del 2023 si è rafforzata la sinergia con il MIC – Ministero della Cultura e con il CNR, il Consiglio Nazionale delle Ricerche, completando il percorso di pubblicazione del "Manuale Tecnico Scientifico di progettazione per l'accessibilità nei luoghi di cultura". In questo modo, la Rai si è attivamente impegnata nel trasferire l'esperienza acquisita attraverso il progetto "Accessibilità degli Spazi Culturali Rai", che comprende diverse iniziative. Nel 2023, il Museo della Radio e della Televisione Rai di Torino ha continuato a essere il laboratorio ideale per sperimentare tecnologie finalizzate all'accessibilità e all'inclusione sociale. Questo include esperienze tattili, percorsi museali esperienziali e in Lingua dei Segni Italiana (LIS), progettati con particolare attenzione alle persone con disabilità, ma concepiti per essere fruibili da tutti i visitatori. L'approccio innovativo del percorso museale in LIS, con l'avatar "Raimondo" all'interno del Museo, suscita curiosità e avvicina ancora di più la comunità delle persone con disabilità uditive all'esperienza museale.

Sempre nel corso del 2023, l'applicazione web **Didattica LIS** ha consolidato la sua posizione come uno strumento sempre più efficace per la creazione di sussidi didattici in Lingua Italiana dei Segni (LIS). Questo strumento è progettato per migliorare l'apprendimento degli studenti affetti da sordità e agevolare la loro integrazione nelle classi. La Rai offre gratuitamente tale strumento ad Associazioni, Musei, Scuole, Università ed Enti che desiderano produrre contenuti o servizi in LIS a beneficio della comunità. Sono proseguite anche le attività di miglioramento degli algoritmi di traduzione automatica dalla lingua italiana alla LIS, nel contesto del Meteo, in linea con il Brevetto RAI *Dispositivo e metodo per la traduzione automatica di bollettini meteorologici in una lingua dei segni*.

Il servizio di **Tv Rallentata**, sviluppato da Rai con l'obiettivo di facilitare la comprensibilità del parlato per anziani, stranieri, giovani che desiderano imparare una lingua straniera e utenti con deficit uditivi e cognitivi, permane ed è ormai presente stabilmente sulla piattaforma web e mobile RaiPlay.

Infine, si è concluso il progetto **Immagini potenziate ad alto contrasto per persone ipovedenti** in collaborazione con il polo medico scientifico IAPB Italia<sup>2</sup>, finalizzato allo studio di soluzioni tecnologiche applicate ai contenuti televisivi prodotti in 4K-HDR per migliorare la qualità della percezione visiva delle persone ipovedenti.

## I progetti di trasformazione digitale di Rai Cinema

Rai Cinema, anche nel corso del 2023, ha continuato a dedicare grande attenzione all'innovazione e particolarmente significativa è stata la progettualità legata all'**intelligenza artificiale generativa**, una tecnologia rivoluzionaria e dirompente per il sistema mediatico che è stata sperimentata direttamente utilizzando una serie di tools a supporto della produzione di contenuti, video, testi, sottotitoli, immagini attivando un **processo di autoproduzione** di contenuti. A tale riguardo, si segnala che Rai Cinema è diventata parte fondante del **primo Osservatorio e Laboratorio dedicato all'AI Generativa** promosso da Scuola Holden insieme al TransMedia lab dell'Università La Sapienza, avendo prodotto il cortometraggio "Cassandra" concepito e realizzato tramite l'Intelligenza artificiale, presentato con successo ad Alice nella Città durante la Festa del Cinema di Roma e successivamente anche al Future Film Festival di Bologna, al BE Short al City Life Anteo di Milano e a fine novembre al Talents and Short Film Market durante il Torino Film Festival.

La Controllata ha, inoltre, continuato a gestire il **progetto dedicato alla Virtual Reality** (VR) ampliando e diversificando i luoghi di presidio e di fruizione, come l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di Roma e nelle scuole. Al Prix Italia ha realizzato, a margine di uno speech sull'innovazione, la più grande maxi-proiezione in realtà virtuale mai

<sup>2</sup> International Agency for the Prevention of Blindness (Agenzia internazionale per la prevenzione della cecità).

realizzata in Italia con 105 visori. E infine il grande lancio di "Anteo Rai Cinema Spazio Realtà Virtuale", il primo spazio in Italia dedicato alla VR experience situato all'interno di un cinema.

In continuità con l'anno precedente, la Controllata ha partecipato a diversi **panel e incontri dedicati all'innovazione digitale e alle nuove tecnologie audiovisive** come, per esempio, quelli al Convegno Osservatorio Realtà Aumentata & Metaverso al Politecnico di Milano, all'EIS Summit 2023, allo Young Innovators Business Forum 2023, a Videocittà, al Venice Production Bridge, al Mia Market ed al Festival del Metaverso.

In continuità con gli ultimi anni sono stati realizzati **progetti transmediali e crossmediali** quali il **progetto Dantedi**: in occasione della giornata nazionale dedicata a Dante Alighieri, Rai Cinema ha sviluppato un progetto multi-piattaforma sulla Divina Commedia con il lancio di un'attività di gamification all'interno di uno spazio interattivo 3D nel metaverso di Rai Cinema, il lancio in esclusiva dei cortometraggi "Inferno" e "Purgatorio" in lineare su RaiPlay (disponibili anche nella versione accessibile per non udenti e non vedenti), in VR su Rai Cinema Channel VR ed in presenza all'interno del Museo di Dante a Firenze, al Museo del Cinema di Torino e nel Museo Nazionale della Scienza e delle Tecnologie di Milano, registrando 8.000 accessi al Metaverso Cinema nei primi 3 giorni di lancio dei contenuti e 25.000 users complessivi nel primo mese di utilizzo nonché 100.000 visualizzazioni dei due cortometraggi "Inferno" e "Purgatorio" nella prima settimana di programmazione su RaiPlay. Il progetto Dantedi è entrato tra i finalisti al Prix Italia 2023 nella categoria Digital Interactive e selezionato per la fase finale del Digital Licensing Excellence Awards. Ad ottobre, The Nemesis ha rilasciato la nuova versione del metaverso in virtual reality ed al Festival del Metaverso, centinaia di persone hanno potuto visitare il metaverso di Rai Cinema per la prima volta anche con i visori VR.

Tra i progetti **produttivi innovativi** da segnalare anche il secondo atto del **progetto Sinfonie Urbane**, un documentario sulle periferie romane realizzato anche in una versione videomapping proiettata sugli edifici di Tor Bella Monaca in una serata evento con il lancio in contemporanea su Rai Cinema Channel e su RaiPlay dei 3 documentari dell'evento dello scorso anno su Idroscalo, Quarticciolo/Prenestino e Corviale. Altro progetto di particolare rilevanza, la produzione transmediale collegata al **contest "La Realtà che non esiste"** giunto alla quinta edizione: il vincitore del contest 2023 è stato "A voce nuda" – costituito da un cortometraggio, un corto in VR360 e una social story - sul tema sociale della sextorsion, presentato alla Mostra del Cinema di Venezia con l'esibizione di Mr. Rain. Ricordiamo anche due progetti dei quali Rai Cinema è stata partner: **"The Jackal Meta-Show"**: il progetto di One More Pictures è risultato il vincitore del primo bando del Ministero delle Imprese e del Made in Italy aperto al settore audiovisivo correlato all'utilizzo del 5G e il **laboratorio di storytelling "I Nostri Sogni"** dedicato agli adolescenti che vivono la disabilità che si è concluso con la realizzazione di un corto crossmediale lineare e VR pubblicato sulla piattaforma Rai Cinema Channel.

Rai Cinema ha continuato a dedicare particolare attenzione anche ai **progetti legati all'inclusione e alla disabilità**. È proseguita la **collaborazione con Rai Pubblica Utilità** per rendere accessibile il racconto anche ad una parte dei cittadini con disabilità: sono stati resi fruibili alle persone sorde e agli ipovedenti diversi cortometraggi di autore e le clip prodotte nei più importanti festival cinematografici come la Mostra del Cinema di Venezia e la Festa del Cinema di Roma. In continuità con gli ultimi anni, è proseguita l'**attività di promozione dei prodotti cinematografici destinati allo sfruttamento digitale**. Oltre ai cortometraggi lanciati come di consueto su Rai Cinema Channel, con RaiPlay sono stati curati il lancio di molteplici cortometraggi e documentari.

**Rai Cinema Channel** si conferma un punto di riferimento del mondo degli short Films, con il **premio RCC** assegnato all'interno dei Festival più prestigiosi (Torino Film Festival, Festa del cinema di Roma e tanti altri) e nei più importanti festival di cortometraggi. Tra le novità, la collaborazione con gli **Short Film Days ad Alice nella Città**. Rai Cinema è stata main cultural partner della prima edizione degli Short Film Days, lo spazio di networking e coproduzione di cortometraggi all'interno del programma di Alice nella Città rivolto ai giovani talenti e ai professionisti del cinema e dell'audiovisivo. Una partnership che mette in evidenza l'impegno costante di Rai Cinema nel promuovere e sostenere i giovani autori nel loro percorso creativo, incoraggiandone la sperimentazione anche nel campo dell'innovazione tecnologica.

## Le Teche Rai

Valorizzare il ricco **patrimonio audiovisivo prodotto e trasmesso** è uno degli aspetti più rilevanti della mission aziendale. Questo patrimonio non solo alimenta quotidianamente i programmi che vanno in onda ma sempre più spesso arricchisce musei, mostre e rassegne culturali su tutto il territorio. In aggiunta, supporta attività didattiche e ricerche storiche, consolidando la sua importanza nell'ambito aziendale e culturale. La Rai dedica un impegno significativo alla gestione e valorizzazione del proprio repertorio, svolgendo le seguenti attività:

- documentazione e catalogazione del repertorio per facilitarne l'individuazione e l'utilizzo;
- gestione e implementazione di un archivio che contenga tutte le informazioni riguardanti la titolarità dei diritti delle opere presenti nei magazzini Rai;
- gestione degli adempimenti autorizzativi ed economici necessari all'utilizzazione di opere tutelate dal diritto d'autore;
- catalogazione e conservazione delle raccolte librerie, della fototeca e degli archivi cartacei;
- assistenza a utenti interni ed esterni per la ricerca di materiali d'archivio e messa a disposizione di materiali di repertorio, di cui Rai detiene i diritti, a enti pubblici o senza fini di lucro.

Il vasto patrimonio conservato 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) cresce anno dopo anno. Al 31 dicembre 2023 si tratta di oltre **5,2 milioni** di ore di materiale televisivo, oltre **2,4 milioni** di materiale radiofonico, **1,2 milioni** di fotografie, **95.000** copioni cartacei e **90.000** libri tematici sui media, lo spettacolo e la pubblicità. Inoltre, completano la raccolta, insieme a un vastissimo patrimonio musicale di oltre **25.000** esecuzioni, anche un migliaio di titoli cinematografici e teatrali.

Al 31 dicembre 2023, gli utenti registrati al CMM erano 20.632, con quasi 26 milioni di ricerche effettuate nel corso dell'anno e, in media, 700 utenti distinti ogni giorno.

Nell'ottica di favorire la consultazione dei materiali, la Direzione Teche è costantemente impegnata nella digitalizzazione dei propri archivi con l'obiettivo di favorire l'archiviazione elettronica e multimediale delle informazioni relative ai prodotti esistenti consentendo così la consultabilità da remoto dell'intero archivio audio e video e l'individuazione e la selezione dei contenuti senza la necessità di visionare copie fisiche dei materiali archiviati.

Si innesta in questo ambito il **Progetto di Digitalizzazione delle pellicole dei TG** rispetto al quale è stato firmato a marzo 2023 un accordo con il Ministero della Cultura per mezzo dell'Istituto centrale per la digitalizzazione del patrimonio culturale - Digital Library. La digitalizzazione della pellicola verrà realizzata esternamente, mentre le attività di collaudo, conservazione in teca digitale e post-produzione verranno realizzate internamente presso il Centro di Produzione di Torino a cura della Direzione Teche con il supporto di varie Direzioni che afferiscono al CTO (CRITS, Tecnologie e ICT). A tale riguardo si segnala che il progetto prevede la realizzazione di un sistema di gestione dei metadati dei contenuti multimediali digitalizzati (sistema SGCM) e si pone anche l'obiettivo di sviluppare tecnologie di Intelligenza Artificiale per facilitare, assistere e arricchire la documentazione delle pellicole attraverso la generazione di informazioni derivate dall'analisi automatica dei contenuti.

Anche nel 2023 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 - adotta una politica di tutela del diritto d'autore effettuando una preliminare verifica dei diritti in capo agli aventi diritto. Analogo monitoraggio, per i diritti relativi allo sfruttamento digitale dei contenuti, viene effettuato dalla Direzione RaiPlay e Digital. Sulla base delle segnalazioni ricevute, Rai attiva le azioni di tutela;
- la Direzione Teche ha proseguito la sua attività di verifica dei diritti di proprietà intellettuale effettivamente esistenti su ogni contenuto gestito al fine di assicurare al meglio il servizio di documentazione degli archivi audiovisivi. Nel corso dell'anno 2023 è stato formalizzato un ampio accordo con SCF (Società Consortile Fonografici), rappre-

sentante delle c.d. major discografiche, volto da un lato a regolarizzare gli utilizzi dei brani musicali da parte di Rai, dall'altro a definire i contenziosi pendenti con la stessa;

- la consociata Rai Cinema S.p.A., a sua volta, agisce per la tutela e la valorizzazione dei contenuti rientranti nella propria sfera di competenza, non solo con eventuali operazioni di restauro dei materiali, ma anche attraverso la commercializzazione e autorizzazione agli utilizzi richiesti a vario titolo, nel rispetto del diritto alla proprietà intellettuale, svolgendo altresì verifiche sull'eventuale sussistenza di utilizzi non autorizzati e attivando le eventuali conseguenti azioni di tutela.

Si segnala, infine, sul versante prettamente "autorale", che la Direzione Teche cura i rapporti con gli organismi di gestione collettiva dei diritti d'autore e diritti connessi (c.d. *collecting*), garantendo la compliance aziendale alla normativa vigente nel settore della rappresentanza degli autori e degli interpreti.

## 5.2 Inclusione digitale

Nel corso del 2023 è proseguito il percorso di valorizzazione dei contenuti multimediali sulla **piattaforma RaiPlay e RaiPlay Sound**.

Il potenziamento delle piattaforme digitali rappresenta una delle leve più importanti per realizzare gli obiettivi di "inclusione digitale" e per contribuire all'emancipazione dell'utenza meno esperta nell'uso delle nuove tecnologie.

In linea con quanto previsto dal Contratto di Servizio, nell'ottica di **garantire l'universalità del servizio pubblico anche mediante l'accessibilità** della propria offerta su diverse piattaforme distributive, Rai nel corso del 2023 ha proseguito le attività correlate al posizionamento dell'app RaiPlay e RaiPlay Sound su piattaforme e/o *device* di terzi. In particolare, si evidenziano le seguenti iniziative:

- la distribuzione della nuova applicazione di RaiPlay Sound per tv connesse (smart TV Samsung, LG, smart TV di vari produttori con AndroidTV, AppleTV, Google Chromecast, Firetv e su hbbtv 2.0.1);
- il posizionamento dell'app RaiPlay su console di gaming Sony Playstation, includendo sia le versioni PS4 che PS5;
- la preinstallazione dell'app RaiPlay su auto BMW-TIVO, ampliando così la disponibilità dell'app nell'ambito automobilistico;
- l'adattamento dell'applicazione RaiPlay Sound per il mirroring in ambito automotive compatibile con CarPlay e Android Auto;
- la prosecuzione dell'accordo pluriennale con Sky, mediante il quale gli utenti utilizzatori dei device Sky possono accedere anche all'applicazione RaiPlay, ai canali lineari Rai sui nuovi Sky Glass e ad una selezione, curata da RaiPlay e Digital, di contenuti *on demand* sui device MySky HD.

D'altro canto, il rafforzamento dell'offerta digitale risponde a un altro fondamentale obiettivo strategico per Rai: quello di attrarre il segmento di pubblico più giovane, che appare via via sempre più distante dalle tradizionali modalità di consumo "lineare" del prodotto radiotelevisivo e fruisce dei contenuti prevalentemente attraverso device mobili e in modalità on demand.

Di qui il continuo impegno di Rai, nel 2023, per la selezione, lo sviluppo e la produzione di contenuti e prodotti destinati, in via prioritaria, all'offerta sulle piattaforme digitali. Le proposte editoriali, caratterizzate da linguaggi, formati e volti coerenti con le aspettative del pubblico digitale, sono costituite da iniziative fortemente innovative, multipiattaforma e da sperimentazioni di generi editoriali diversi, che conferiscono ai prodotti RaiPlay una cifra stilistica funzionale al dialogo diretto e autentico con le nuove generazioni.

Sulla natura dei contenuti digitali proposti nel 2023 per rinnovare l'appeal dell'offerta Rai presso gli adolescenti e i giovani adulti, ma anche per sostenerli nel loro percorso di crescita, e, in termini più generali, per informare e sensibilizzare il pubblico rispetto ai temi della sostenibilità, viene data ampia evidenza nel Capitolo 4, paragrafo 4.2.2.3 *Giovani*, al quale si rimanda per ogni dettaglio in merito.

In questa sede, si intende invece dare evidenza, nelle due tabelle che seguono, dei risultati, in termini di utilizzazione delle piattaforme (incluso quello tramite smart TV e senza limiti di età) e fidelizzazione degli utenti registrati (per la registrazione è richiesta un'età pari o superiore ai 14 anni), dell'impegno di Rai per potenziare la propria offerta digitale su RaiPlay e RaiPlay Sound. (Fonte Mapp – Piattaforma censuaria interna).

### RaiPlay: utilizzazione e fidelizzazione piattaforma

<i>(numero medio al mese)</i>	2023	2022	2021
Visitatori (browser unici)	27,6 mln	22,2 mln	21,2 mln
Visite della piattaforma	96,6 mln	82,0 mln	69,7 mln
Visualizzazioni video	136,0 mln	108,6 mln	95,9 mln
Utenti registrati attivi (grado di fidelizzazione)	7,2 mln	5,9 mln	5,2 mln

La misurazione dei principali indicatori conferma, anche per il 2023, il trend positivo di RaiPlay. La crescita dei browser unici (media mensile di 27,6 milioni, +24% rispetto al 2022) è in linea con quella registrata nel numero di visualizzazioni medie mensili (+25% vs 2022). Estremamente positivo anche il risultato ottenuto in termini di fidelizzazione della platea digitale, con il numero di utenti registrati attivi (7,2 milioni mensili) che registra un incremento del 22% rispetto all'anno precedente.

### RaiPlay Sound: utilizzazione e fidelizzazione piattaforma

<i>(numero medio al mese)</i>	2023	2022	2021 (*)
Visitatori (browser unici)	1,2 mln	1,3 mln	n.d.
Visite della piattaforma	4,1 mln	4,2 mln	n.d.
Stream audio	5,4 mln	5,6 mln	n.d.
Utenti registrati attivi (grado di fidelizzazione)	0,2 mln	0,2 mln	n.d.

\*Non sono disponibili dati per il 2021 poiché il lancio della piattaforma è avvenuto nel dicembre di quell'anno

Sotto il profilo della diffusione dei contenuti Rai e della promozione degli strumenti digitali, è proseguita l'attività di **pubblicazione sulla piattaforma YouTube**. All'interno dei canali ufficiali Rai, vengono pubblicate clip più brevi e adatte anche a una fruizione più veloce, insieme a contributi istituzionali (es. spot di campagne sociali, e spot istituzionali sugli appuntamenti elettorali), per i quali è fondamentale puntare alla massima diffusione.

Più in generale, con riferimento all'**interazione attraverso i canali social**, Rai ha ampliato e rafforzato le attività sulle piattaforme più vivaci e in rapida ascesa come Instagram e Tik Tok arricchendo i piani editoriali e aprendo nuovi profili mirati. Da segnalare l'importante crescita di Tik Tok, frutto di un lavoro mirato di content curation e di un piano editoriale fortemente orientato alle nuove generazioni.

Con riferimento ai singoli canali social, le tabelle che seguono forniscono elementi di dettaglio derivanti dagli insight dei profili social tramite la piattaforma FanPageKarma.

**INSTAGRAM**

Statistiche social	2023	2022	2021
Follower (mln)	11,0	9,5	8,4
Interazioni (mln)	76,9	61,9	73,3
Impression (mln)	1.898	1.541	1.812
Visualizzazioni "stories" (mln)	288,1	254,1	185,2
Post video views / Reel plays (total) (mln)	1.425	456	nd.

**FACEBOOK**

Statistiche social	2023	2022	2021
Fan (mln)	27,9	27,4	27
Persone ingaggiate (mln)	276,5	336,9	331,1
Visualizzazioni video post click (mln)	31	32	23
Condivisioni (mln)	6,4	8,7	11,3

**X (TWITTER)**

Statistiche social	2023	2022	2021
Follower (mln)	10,5	10,3	9,8
Tweet (n.)	309.396	289.729	337.052
Impression (mln)	491	n.d.	n.d.
Like (mln)	5	5	6,4

**TIKTOK**

Statistiche social	2023	2022	2021 (*)
Follower (mln)	1,6	0,3	n.d.
Post (n.)	2.056	494	n.d.
Videoplays (mln)	634	135,5	n.d.
Interazioni (mln)	36,5	7,6	n.d.

(\*) Il social TikTok è stato aperto nel corso del 2022. Per tale ragione non sono disponibili dati per il 2021.

Nell'ambito dell'Inclusione digitale hanno avuto un ruolo determinante gli **asset digitali di Rai Cinema**: il sito Rai Cinema - all'interno del quale trova spazio la piattaforma free vod Rai Cinema Channel, i canali social Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e TikTok, l'app Rai Cinema Channel VR e il metaverso sulla piattaforma The Nemesis.

Il **sito Rai Cinema** - che nel 2023 ha avuto oltre 260 mila visitatori con una permanenza media superiore ai 4 minuti - svolge la funzione di comunicazione istituzionale digitale e di valorizzazione delle attività dell'azienda, dal racconto e la copertura dei grandi festival, dei premi, delle iniziative speciali e delle produzioni di Rai Cinema, con la pubblicazione nel 2023 di 70 news, 220 videoclip – 32 delle quali accessibili - e 111 gallery fotografiche. Il sito svolge anche il ruolo di guida editoriale con un piano integrato per la promozione e il lancio dei contenuti originali come i cortometraggi e documentari lineari e in realtà virtuale. Nel 2023 sono stati distribuiti (acquistati o resi disponibili) più di 100 cortometraggi (lineari e VR). In parallelo con il sito, l'app Rai Cinema Channel VR offre una library di oltre 100 contenuti tra contenuti live e cortometraggi e ha raggiunto oltre 73 mila download.

I **canali social** hanno raggiunto una fanbase di oltre 273 mila followers ed i contenuti pubblicati nel corso del 2023 hanno raggiunto 13,3 milioni di persone. In evidenza le eccellenti performance di Instagram – capace di raggiungere oltre 3,3 milioni di persone in totale con oltre 5,8 milioni di visualizzazioni, la crescita costante di LinkedIn dedicato al racconto più business e il boom di TikTok capace di superare 6.4 milioni di visualizzazioni video annuali. A titolo puramente esemplificativo, in occasione dell'ultima Mostra del Cinema di Venezia, Rai Cinema ha pubblicato complessivamente 211 post raggiungendo 4,6 milioni di reach, oltre 3,9 milioni di visualizzazioni e oltre 70 mila interazioni. In particolare – novità di quest'anno – la Controllata ha supportato il racconto social del Festival da parte di RaiPlay, fornendo contenuti e copertura dei principali eventi e mettendo in evidenza i titoli targati Rai Cinema presentati al Festival, oltre al dietro le quinte dell'evento. Tantissimi i contenuti prodotti, tanti di questi realizzati anche all'interno del nuovo "Glass Studio Rai", lo spazio di fronte al Red Carpet del Palazzo del Cinema.

## 5.3 Privacy e information / cybersecurity

### Privacy

L'incremento dell'offerta di servizi digitali, nella prospettiva di ampliare i canali di fruizione dei contenuti in linea con gli sviluppi del mercato, nonché l'affinamento, anche sull'offerta lineare, della profilazione editoriale e pubblicitaria comporta la necessità di presidiare la sicurezza in tema di protezione dei dati personali e della riservatezza.

L'obiettivo, prioritario per il gruppo Rai, è garantire la tutela dei diritti e delle libertà riguardanti i dati personali degli utenti e dei dipendenti.

A tale riguardo nel corso dell'anno è proseguito il percorso di affinamento degli strumenti in tema di tutela della privacy. Si segnalano, in particolare:

- **l'aggiornamento delle procedure aziendali e l'emanazione di nuove policy aziendali** in materia, da parte di un Gruppo di Lavoro dedicato. A tale riguardo, nel corso del 2023 è stata definita la «Policy sulla Tutela del Patrimonio Informativo Aziendale», la «Policy sulla Protezione dei Dati Personali», il «Processo Gestione Sorveglianza del DPO», il «Processo Gestione Istanze degli Interessati», il «Processo Progettazione dei Trattamenti di dati Personali» e la «Procedura Gestione Data Breach»;
- **condivisione con il Vertice aziendale del Piano Aziendale per la Sorveglianza del DPO** - ex art. 39, comma 1, lett. b) del Regolamento UE 2016/679 - con l'obiettivo di garantire una piena e costante conformità aziendale a suddetto Regolamento.

Con riferimento alle istanze con le quali gli interessati possono esercitare i diritti previsti in loro favore dal Regolamento privacy (artt. da 15 a 22), si segnala che nel 2023 sono state registrate 336 istanze, a fronte delle 411 dello scorso anno, con un decremento del 18,2%.



Le 336 istanze del 2023 si suddividono, tra le diverse tipologie di esercizio, come segue:

- diritto all'oblio (85,4%);
- diritto di accesso (8,9%);
- diritto di opposizione (0,3%);
- diritto di rettifica (3,9%);
- revoca del consenso (1,2%);
- diritto di limitazione (0,3%).

In relazione al tema dei reclami relativi a eventuali violazioni della privacy, si segnala che nel 2023 sono pervenuti tre reclami, pendenti davanti al Garante Privacy.

Inoltre, nel corso del 2023, il Garante Privacy ha emesso due provvedimenti (il 6 luglio 2023 n. 297 e il 6/18 luglio 2023 n. 298) riguardanti programmi andati in onda nel 2020 e per i quali non è stata comminata alcuna sanzione. Entrambi i provvedimenti sono stati impugnati innanzi al Tribunale Civile di Roma.

Nel corso dell'anno non sono stati registrati, sul perimetro dell'intero Gruppo, eventi di violazione di dati personali la cui rilevanza richiedesse la segnalazione al Garante.

## Information/Cybersecurity

Come previsto anche nel Codice Etico Rai, l'utilizzo del patrimonio informativo aziendale deve avvenire nel rispetto della normativa vigente, delle procedure interne e dei principi di correttezza, trasparenza e onestà, tenuto conto che l'insieme di tali informazioni costituisce un valore fondamentale a tutela degli interessi societari.

Nell'anno 2023, la Rai ha aggiornato gli obiettivi di tutela del patrimonio informativo aziendale (risorse informative incluse quelle audiovisive) avviando un sistema di gestione della sicurezza che, attraverso nuove norme, processi e procedure, persegue, in un ciclo virtuoso di miglioramento continuo, la minimizzazione dei rischi di compromissione della sicurezza, intesa come riservatezza, integrità e disponibilità.

Tale sistema armonizza altresì gli obiettivi e le misure di protezione in ambito cybersecurity e information security, in linea con i principali standard di riferimento nazionali e internazionali; valorizza la sinergia tra fattore umano, strumenti organizzativi e tecnici per massimizzare la resilienza verso le mutevoli forme di minaccia prevedendo:

- la revisione periodica delle finalità e degli obiettivi di tutela, in coerenza con l'evoluzione del business e delle strategie aziendali;
- la mappatura e la classificazione delle risorse informative da proteggere e dei supporti funzionali al loro trattamento;
- l'attività di risk assessment e risk monitoring per la sicurezza del patrimonio informativo, secondo la metodologia definita, massimizzando la resilienza delle operazioni di trattamento delle risorse informative, in particolare per quelle critiche per la mission e il business di Rai;
- la definizione e l'aggiornamento del Piano pluriennale per la Sicurezza del Patrimonio Informativo, recante il quadro delle azioni previste per raggiungere, mantenere e monitorare i livelli di sicurezza, attraverso le simulazioni periodiche degli incidenti di sicurezza e il coordinamento, ove previsto e necessario, con gli Organi istituzionali preposti alla sicurezza nazionale, con le forze dell'ordine e in generale con le organizzazioni specifiche di settore;
- la formazione dei dipendenti e degli altri soggetti che collaborano a diverso titolo affinché agiscano in conformità con il quadro normativo aziendale per la gestione della sicurezza delle risorse informative.

In quest'ambito, si segnalano le seguenti iniziative aziendali, realizzate nel 2023, specificamente orientate alla cybersecurity e alla prevenzione dei rischi:

- **"CyberSecurity – Architettura Intrusion Prevention System"**, il progetto, avviato nel 2021 e in avanzato stato di completamento, si propone di sviluppare un'architettura di sicurezza perimetrale basata su un sistema di Intrusion Prevention System (IPS) dedicato ai Data Center aziendali al fine di potenziare la resilienza delle infrastrutture Rai di fronte a potenziali attacchi esterni. Questo sistema offre un livello di protezione complementare rispetto ai tradizionali firewall, poiché consente l'analisi del traffico con l'individuazione delle tipologie di attacco rispetto alle vulnerabilità del Sistema Operativo e delle Applicazioni, incrementando quindi il livello di stabilità e continuità dei servizi aziendali e la salvaguardia dei dati. L'architettura di Intrusion Prevention System è terminata per tutti i Data Center aziendali e, nel contempo, è stato reso disponibile il sistema di gestione degli allarmi e la generazione della reportistica, mentre sono nella fase finale la configurazione delle policy di sicurezza e la definizione del modello di gestione. È in corso la fase di industrializzazione per il completo rilascio in esercizio dell'infrastruttura. Sono previste successive ottimizzazioni nel triennio successivo (2024-2026);
- **"Disaster Recovery – Web Farm e Nodo Internet"**, il progetto, che si è sviluppato nel quadriennio 2020-2023 ed è in avanzata fase di completamento, è finalizzato a realizzare l'infrastruttura di Disaster Recovery della piattaforma RaiPlay presso l'insediamento di Torino – Cavalli, essendo attualmente prevista la ridondanza di apparati e l'uscita esclusiva su Internet solo su Roma-Teulada. L'iniziativa, che comprende interventi sulle componenti Web Farm, Nodo Internet, Sicurezza di Rete e Bilanciamento del traffico, è coerente con il percorso di trasformazione di Rai in Digital Media Company, sulla spinta della progressiva digitalizzazione dei processi operativi nonché del ricorso alla crossmedialità e allo sfruttamento di Internet quale canale di diffusione del prodotto. La piattaforma IT di supporto al business digitale richiede infatti la continua evoluzione delle componenti infrastrutturali abilitanti. Tra queste, si annoverano quelle che, come nel progetto in questione, garantiscono l'erogazione e la fruizione dei servizi correlati all'ampliamento dell'offerta Rai sui canali Web, anche in modalità live streaming, con contribuzione tramite la rete IP, e ne incrementano i livelli di prestazione, accessibilità e continuità. Si prevede che nel primo trimestre 2024 si procederà all'attivazione dei servizi infrastrutturali della Web Farm e del Nodo Internet. La realizzazione del Disaster Recovery, componente di rilevanza strategica per l'Azienda, costituisce anche elemento di compliance alla normativa GDPR, che prevede espressamente l'obbligo di garantire 'la capacità di ripristinare tempestivamente la disponibilità e l'accesso dei dati personali in caso di incidente fisico o tecnico'.







# L'impegno per le nostre persone, gli utenti e i fornitori

Le nostre persone

197

Utenti: una comunicazione accessibile e inclusiva

223

Fornitori

230





# 6. L'impegno per le nostre persone, gli utenti e i fornitori

## 6.1 Le nostre persone

### 6.1.1 Capitale umano

Lo sviluppo e la valorizzazione del capitale umano rappresenta un tema fondamentale per il Gruppo Rai.

Se è indubbio che in qualsiasi azienda le prestazioni dei lavoratori determinino la qualità del prodotto offerto, ciò risulta particolarmente vero nel caso della Rai, per ragioni connaturate all'essenza stessa delle attività svolte.

L'offerta del Gruppo è, infatti, rappresentata dai contenuti editoriali proposti al pubblico e al singolo utente, contenuti riconducibili a generi differenti (informazione, intrattenimento, educational, ecc.) ma che, in ogni caso, derivano da processi ideativi e realizzativi in larga misura immateriali, nei quali la creazione di valore è affidata soprattutto al capitale umano.

Non meno importanti dei contenuti, i servizi che ne garantiscono la diffusione e l'accessibilità al pubblico più vasto possibile. Come descritto nel Capitolo 5 "Innovazione e trasformazione digitale", al quale si rimanda per eventuali approfondimenti, tali servizi presuppongono attività di ricerca, sperimentazione e sviluppo nelle quali, ancora una volta, il capitale umano gioca un ruolo determinante.

In questo quadro, dunque, la cura che il Gruppo ritiene imprescindibile dedicare al proprio capitale umano, e alle singole persone, rientra nel più ampio impegno di Rai di fornire alla collettività un Servizio Pubblico di qualità.

Del capitale umano del Gruppo, 12.605 dipendenti, uomini e donne variamente distribuiti sull'intero territorio nazionale a comporre un ricco e variegato ventaglio di esperienze e professionalità, le tabelle che seguono forniscono una rappresentazione numerica, per sua natura inevitabilmente riduttiva.

### Organico per categoria e genere

Categorie	31/12/2023					
	Uomini		Donne		Totale	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dirigenti	220	67,9	104	32,1	<b>324</b>	100
Quadri	1.023	63,2	596	36,8	<b>1.619</b>	100
Giornalisti*	1.021	51,0	981	49,0	<b>2.002</b>	100
Impiegati**	4.104	52,8	3.676	47,2	<b>7.780</b>	100
Operai	565	74,8	190	25,2	<b>755</b>	100
Orchestranti	93	74,4	32	25,6	<b>125</b>	100
<b>Totale</b>	<b>7.026</b>	<b>55,7</b>	<b>5.579</b>	<b>44,3</b>	<b>12.605</b>	<b>100</b>

\* Il dato include anche il personale con ruolo direttivo.

\*\* Trattasi di personale impegnato in ambito amministrativo, tecnico, editoriale e di produzione; rientrano inoltre in questa categoria anche i medici ambulatoriali.

Categorie	31/12/2022					
	Uomini		Donne		Totale	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dirigenti	220	69,4	97	30,6	<b>317</b>	100
Quadri	892	62,9	526	37,1	<b>1.418</b>	100
Giornalisti*	1.026	50,8	995	49,2	<b>2.021</b>	100
Impiegati**	4.118	52,8	3.683	47,2	<b>7.801</b>	100
Operai	589	74,9	197	25,1	<b>786</b>	100
Orchestrai	98	71,0	40	29,0	<b>138</b>	100
<b>Totale</b>	<b>6.943</b>	<b>55,6</b>	<b>5.538</b>	<b>44,4</b>	<b>12.481</b>	<b>100</b>

Categorie	31/12/2021					
	Uomini		Donne		Totale	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dirigenti	216	71,8	85	28,2	<b>301</b>	100
Quadri	955	63,3	553	36,7	<b>1.508</b>	100
Giornalisti*	1.059	51,5	999	48,5	<b>2.058</b>	100
Impiegati**	4.169	52,5	3.778	47,5	<b>7.947</b>	100
Operai	603	74,3	209	25,7	<b>812</b>	100
Orchestrai	92	73,6	33	26,4	<b>125</b>	100
<b>Totale</b>	<b>7.094</b>	<b>55,6</b>	<b>5.657</b>	<b>44,4</b>	<b>12.751</b>	<b>100</b>

\* Il dato include anche il personale con ruolo direttivo.

\*\* Trattasi di personale impegnato in ambito amministrativo, tecnico, editoriale e di produzione; rientrano inoltre in questa categoria anche i medici ambulatoriali.

A livello complessivo l'articolazione dell'organico per genere nel 2023 risulta essere pari al 55,7% per gli uomini e al 44,3% per le donne, dunque sostanzialmente invariata rispetto al 2022. Analizzando la dinamica delle singole categorie, nel 2023 si conferma la crescita positiva della presenza femminile tra i dirigenti (+1,5 pp).

Dell'impegno di Rai per promuovere la parità di genere nell'ambito delle politiche di valorizzazione del proprio capitale umano si dirà più diffusamente nel successivo paragrafo 6.1.2 *Diversità e pari opportunità*.

Qui, invece, nell'ottica di completare il quadro sul capitale umano del Gruppo, si riportano di seguito le tabelle con l'articolazione dell'organico per categoria e fascia d'età, dalle quali emerge, a fine 2023, una struttura anagrafica, pure in tal caso, in sostanziale continuità rispetto a quanto rilevato a fine 2022. Si evidenzia un trend di crescita nell'incidenza dei dipendenti con meno di 30 anni (+1,62 pp rispetto all'anno precedente).



## Organico per categoria e fascia d'età

31/12/2023

Categorie (valori in %)	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Dirigenti	0,00	0,33	2,24	<b>2,57</b>
Quadri	0,00	2,28	10,56	<b>12,84</b>
Giornalisti*	0,03	5,91	9,94	<b>15,88</b>
Impiegati**	5,14	23,25	33,33	<b>61,72</b>
Operai	0,46	1,67	3,86	<b>5,99</b>
Orchestranti	0,10	0,57	0,32	<b>0,99</b>
<b>Totale</b>	<b>5,73</b>	<b>34,02</b>	<b>60,25</b>	<b>100,00</b>

31/12/2022

Categorie (valori in %)	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Dirigenti	0,00	0,26	2,28	<b>2,54</b>
Quadri	0,00	2,19	9,17	<b>11,36</b>
Giornalisti <sup>1</sup>	0,06	6,21	9,93	<b>16,19</b>
Impiegati <sup>2</sup>	3,44	26,65	32,42	<b>62,50</b>
Operai	0,50	1,96	3,83	<b>6,30</b>
Orchestranti	0,12	0,59	0,39	<b>1,11</b>
<b>Totale</b>	<b>4,12</b>	<b>37,87</b>	<b>58,01</b>	<b>100,00</b>

31/12/2021

Categorie (valori in %)	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Dirigenti	0,00	0,26	2,10	<b>2,36</b>
Quadri	0,00	2,51	9,32	<b>11,83</b>
Giornalisti <sup>1</sup>	0,05	6,11	9,98	<b>16,14</b>
Impiegati <sup>2</sup>	3,54	27,40	31,38	<b>62,32</b>
Operai	0,30	2,19	3,88	<b>6,37</b>
Orchestranti	0,09	0,49	0,40	<b>0,98</b>
<b>Totale</b>	<b>3,98</b>	<b>38,96</b>	<b>57,06</b>	<b>100,00</b>

\* Il dato include anche il personale con ruolo direttivo.

\*\* Trattasi di personale impegnato in ambito amministrativo, tecnico, editoriale e di produzione; rientrano inoltre in questa categoria anche i medici ambulatoriali.

Nelle due tabelle successive si fornisce invece uno spaccato dell'organico, articolato per genere, in funzione, rispettivamente, delle tipologie contrattuali (tempo indeterminato e tempo determinato) e della tipologia di impegno (full time e part-time). In quest'ultimo caso la tabella fornisce indicazione anche della distribuzione geografica.

## Organico ripartito per tipologia contrattuale e genere

(unità)	31/12/2023			31/12/2022			31/12/2021		
	TI*	TD*	Totale	TI*	TD*	Totale	TI*	TD*	Totale
Uomini	6.958	68	<b>7.026</b>	6.854	89	<b>6.943</b>	6.995	99	<b>7.094</b>
Donne	5.548	31	<b>5.579</b>	5.479	59	<b>5.538</b>	5.587	70	<b>5.657</b>
<b>Totale</b>	<b>12.506</b>	<b>99</b>	<b>12.605</b>	<b>12.333</b>	<b>148</b>	<b>12.481</b>	<b>12.582</b>	<b>169</b>	<b>12.751</b>

\* TI: tempo indeterminato TD: tempo determinato

Come si evince dalla tabella sopra riportata, ad avere un contratto a tempo indeterminato è la quasi totalità dei dipendenti (99,2%), dato in crescita rispetto a quello registrato nel 2022, attestato al 98,8%).

## Organico ripartito per tipologia di impegno, area geografica e genere

	31/12/2023			31/12/2022			31/12/2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Nord</b>	<b>1.899</b>	<b>1.277</b>	<b>3.176</b>	<b>1.859</b>	<b>1.268</b>	<b>3.127</b>	<b>1.882</b>	<b>1.286</b>	<b>3.168</b>
Full-time	1.888	1.157	3.045	1.847	1.143	2.990	1.872	1.160	<b>3.032</b>
Part-time	11	120	131	12	125	137	10	126	<b>136</b>
<b>Centro</b>	<b>4.279</b>	<b>3.963</b>	<b>8.242</b>	<b>4.248</b>	<b>3.943</b>	<b>8.191</b>	<b>4.371</b>	<b>4.034</b>	<b>8.405</b>
Full-time	4.247	3.706	7.953	4.213	3.666	7.879	4.341	3.723	<b>8.064</b>
Part-time	32	257	289	35	277	312	30	311	<b>341</b>
<b>Sud e Isole</b>	<b>848</b>	<b>339</b>	<b>1.187</b>	<b>836</b>	<b>327</b>	<b>1.163</b>	<b>841</b>	<b>337</b>	<b>1.178</b>
Full-time	845	322	1.167	833	310	1.143	835	321	<b>1.156</b>
Part-time	3	17	20	3	17	20	6	16	<b>22</b>
<b>Totale full-time</b>	<b>6.980</b>	<b>5.185</b>	<b>12.165</b>	<b>6.893</b>	<b>5.119</b>	<b>12.012</b>	<b>7.048</b>	<b>5.204</b>	<b>12.252</b>
<b>Totale part-time</b>	<b>46</b>	<b>394</b>	<b>440</b>	<b>50</b>	<b>419</b>	<b>469</b>	<b>46</b>	<b>453</b>	<b>499</b>
<b>Totale</b>	<b>7.026</b>	<b>5.579</b>	<b>12.605</b>	<b>6.943</b>	<b>5.538</b>	<b>12.481</b>	<b>7.094</b>	<b>5.657</b>	<b>12.751</b>

Dalla tabella emerge che i contratti full-time nel 2023 rappresentano il 96,5% del totale (dato in lieve crescita rispetto a quello registrato nel 2022, pari al 96,2%), mentre i contratti part-time rappresentano il 3,5% del totale (dato in riduzione rispetto a quello attestato nel 2022, pari al 3,8%), di cui l'89,5% si riferisce a dipendenti donna.

Relativamente a questa modalità d'impegno, il Contratto Collettivo di Lavoro per quadri, impiegati e operai stabilisce che le aziende del Gruppo valutino attentamente le richieste di trasformazione del rapporto di lavoro da tempo pieno a tempo parziale, favorendo, quando ne sussistano le condizioni, la possibilità di accedere a tali forme di lavoro, anche limitate nel tempo.

Ciò è previsto anche dal Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico, in base al quale è possibile accedere alla trasformazione del rapporto di lavoro a tempo pieno in rapporto a tempo parziale, per un periodo predeterminato, anche rinnovabile, fatte salve le compatibilità con le esigenze di servizio, organizzative e produttive. Questa 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: il miglioramento dell'equilibrio tra attività lavorativa ed esigenze personali dei dipendenti.

A seguire l'articolazione dell'organico in funzione delle tipologie contrattuali viene riproposto integrato con l'area geografica. A riguardo, si segnala che il personale in organico presente all'estero, nei vari uffici di corrispondenza, è stato convenzionalmente considerato nell'area Centro.

### Organico ripartito per tipologia contrattuale e area geografica

(unità)	31/12/2023			31/12/2022			31/12/2021		
	TI*	TD*	Totale	TI*	TD*	Totale	TI*	TD*	Totale
Nord	3.132	43	<b>3.175</b>	3.069	58	<b>3.127</b>	3.111	57	<b>3.168</b>
Centro	8.212	31	<b>8.243</b>	8.131	60	<b>8.191</b>	8.349	56	<b>8.405</b>
Sud e Isole	1.162	25	<b>1.187</b>	1.133	30	<b>1.163</b>	1.122	56	<b>1.178</b>
<b>Totale</b>	<b>12.506</b>	<b>99</b>	<b>12.605</b>	<b>12.333</b>	<b>148</b>	<b>12.481</b>	<b>12.582</b>	<b>169</b>	<b>12.751</b>

\* TI: tempo indeterminato TD: tempo determinato

La maggior presenza si registra nell'area Centro (**65,4%**) 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 risulta comunque significativa: al Nord (**25,2%**) in relazione ai Centri di Produzione di Milano e Torino e alle diverse Sedi Regionali; al Sud e Isole (**9,4%**), per il Centro di Produzione di Napoli e per le Sedi Regionali presenti nell'area.

## Contratti collettivi e vincoli di comunicazione

Svolgendo il Gruppo molteplici e differenziate attività, anche i necessari profili professionali sono diversi e 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/società del Gruppo, sono:

- Contratto Collettivo di Lavoro per quadri, impiegati e operai del Gruppo Rai (applicato da Rai, Rai Cinema, Rai Com e Rai Way, in quest'ultimo caso affiancato da accordi sottoscritti in sede locale su peculiari specifiche tematiche);
- 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.

### 6.1.2 Diversità e pari opportunità

#### Pari opportunità

In tema di pari opportunità, nelle tabelle che seguono si fornisce evidenza, per area geografica e per categoria professionale, del rapporto tra la retribuzione media femminile e quella maschile, calcolato ponendo pari a 100 la retribuzione maschile. Tale rapporto viene fornito sia con riferimento alla retribuzione base<sup>1</sup>, sia con riferimento alla retribuzione complessiva<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Per *retribuzione base* s'intende la retribuzione fissa teorica, escluse pertanto le componenti variabili.

<sup>2</sup> 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).

**Rapporto retributivo Donna/Uomo per categoria e per area geografica**

(fatta 100 la retribuzione maschile)

**2023**

Numeri/Indice	Nord		Centro		Sud e Isole		TOTALE	
	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva
<b>Dirigenti</b>	90,44	87,65	88,56	89,13	71,68	69,04	<b>88,43</b>	<b>88,37</b>
<b>Quadri</b>	103,65	94,46	98,64	89,65	106,65	96,93	<b>100,55</b>	<b>90,99</b>
<b>Giornalisti</b>	95,24	93,71	87,81	87,40	98,43	95,23	<b>91,49</b>	<b>90,29</b>
<b>Impiegati</b>	97,33	87,98	95,00	83,12	99,36	86,58	<b>96,10</b>	<b>84,74</b>
<b>Operai</b>	96,20	87,93	89,57	79,81	89,17	72,76	<b>91,86</b>	<b>82,25</b>
<b>Orchestrai*</b>	87,68	89,42	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>87,22</b>	<b>88,83</b>

**2022**

Numeri/Indice	Nord		Centro		Sud e Isole		TOTALE	
	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva
<b>Dirigenti</b>	87,61	93,74	86,16	86,84	83,71	81,72	<b>86,58</b>	<b>88,31</b>
<b>Quadri</b>	101,97	94,86	98,23	90,29	110,28	98,96	<b>99,76</b>	<b>91,48</b>
<b>Giornalisti</b>	94,03	93,28	87,19	85,47	96,90	93,24	<b>90,45</b>	<b>88,29</b>
<b>Impiegati</b>	95,58	86,19	94,48	82,53	99,12	86,48	<b>95,28</b>	<b>83,86</b>
<b>Operai</b>	92,54	81,41	89,08	77,72	90,54	76,99	<b>90,60</b>	<b>79,59</b>
<b>Orchestrai*</b>	85,65	88,62	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>85,06</b>	<b>88,35</b>

**2021**

Numeri/Indice	Nord		Centro		Sud e Isole		TOTALE	
	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva
<b>Dirigenti</b>	89,42	90,41	87,72	89,22	78,59	78,62	<b>87,91</b>	<b>89,25</b>
<b>Quadri</b>	103,92	95,13	98,32	90,15	106,72	93,83	<b>100,30</b>	<b>91,20</b>
<b>Giornalisti</b>	93,92	94,21	84,61	84,12	92,54	91,42	<b>88,00</b>	<b>87,63</b>
<b>Impiegati</b>	95,57	83,55	94,32	81,14	99,04	84,04	<b>94,93</b>	<b>81,99</b>
<b>Operai</b>	91,62	75,58	85,21	71,19	88,27	73,39	<b>87,67</b>	<b>73,59</b>
<b>Orchestrai*</b>	86,95	88,92	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>86,39</b>	<b>88,81</b>

\* La lieve divergenza tra i rapporti retributivi calcolati con riferimento all'area Nord e quelli calcolati a livello complessivo dipende dalla presenza di qualche orchestrale uomo presente nell'area Centro.

In linea generale, focalizzando l'attenzione sull'indicatore riferito alla retribuzione complessiva, si evidenzia un generale miglioramento dei rapporti retributivi in quasi tutte le categorie, ad eccezione di quella relativa ai quadri, per la quale si registra una lieve riduzione (-0,5 pp) rispetto al 2022.

Rai, infatti, in tempi recenti, sulla base di analisi di dettaglio predisposte dalla Direzione Risorse Umane e Organizzazione con la collaborazione del Comitato "Gender Equality" di cui è parte integrante, ha definito linee di azione funzionali a perseguire l'obiettivo della parità retributiva e di carriera tra i dipendenti.

Allo scopo di analizzare in modo più approfondito le disparità di genere, e poter valutare meglio gli effetti delle politiche dirette a ridurne l'ampiezza, è stata condotta **un'analisi focalizzata sulla sola Rai SpA** (cui fa capo oltre il 90% dell'organico del Gruppo).

Il focus è stato sviluppato seguendo **due diversi approcci**: il primo concentra l'analisi sul personale con minore anzianità aziendale, nel presupposto di neutralizzare, in questo modo, l'effetto inerziale di circostanze e scelte pregresse, distanti nel tempo ma capaci di frenare l'effetto attuale delle politiche di riequilibrio adottate; il secondo approccio si basa invece sull'analisi della presenza femminile nell'ambito delle componenti di organico alle quali sono affidati ruoli di responsabilità.

Nel **primo approccio**, l'anzianità aziendale dei dipendenti segna la linea di discriminazione tra due diverse popolazioni aziendali: quella coincidente con l'organico totale al 31/12/2023 e un suo sottoinsieme, costituito da tutti i dipendenti assunti a partire dal 1° gennaio 2000.

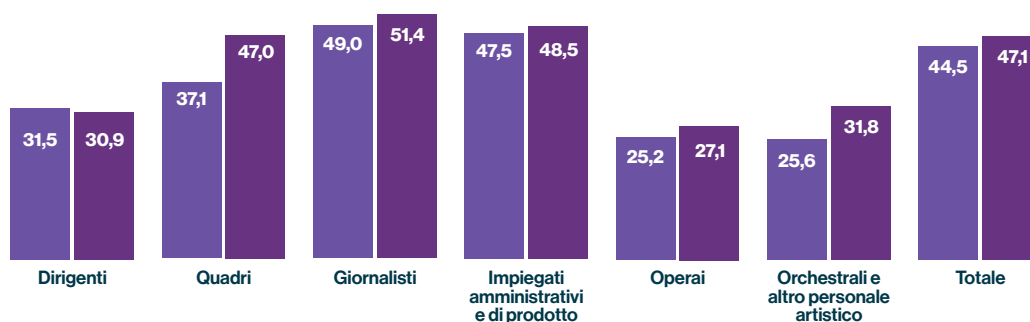
Nella tabella che segue viene riportata, con riferimento a ciascuno dei due gruppi così identificati, l'articolazione per genere e categoria.

### Rai SpA: Personale TI+TD per categoria e genere al 31/12/2023

(unità)	Totale organico			Organico dal 1/01/2000		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	170	78	248	47	21	68
Quadri	821	485	1.306	125	111	236
Giornalisti	1.021	981	2.002	545	576	1.121
Impiegati	3.645	3.294	6.939	1.903	1.793	3.696
Operai	563	190	753	275	102	377
Orchestrale e altro personale artistico	93	32	125	60	28	88
<b>Totale</b>	<b>6.313</b>	<b>5.060</b>	<b>11.373</b>	<b>2.955</b>	<b>2.631</b>	<b>5.586</b>

In forma grafica le percentuali di presenza femminile dell'organico, in ciascuno dei due gruppi, si presentano come segue.

### Rai SpA: percentuale di presenza femminile per categoria al 31/12/2023



■ Personale Rai SpA al 31/12/2023

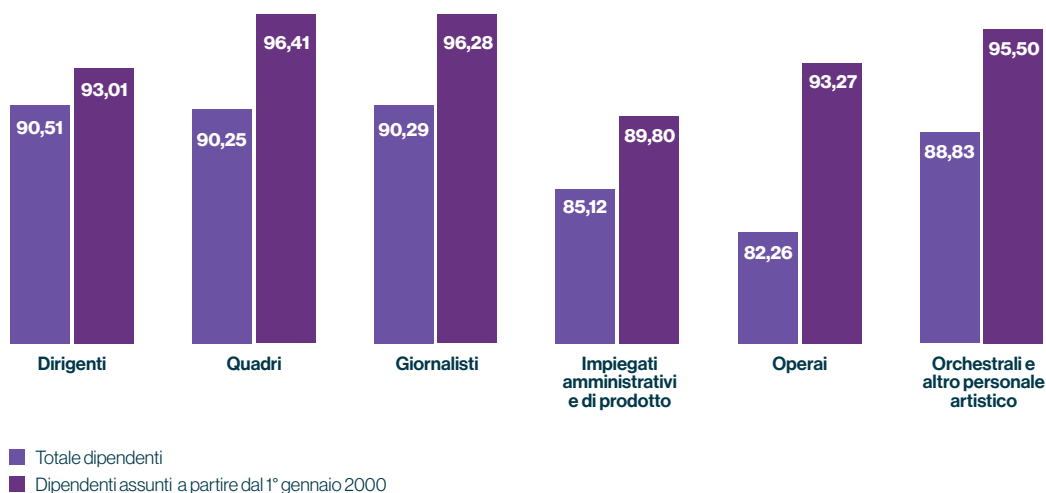
■ Personale Rai SpA al 31/12/2023 assunto a partire dal 1° gennaio 2000

Come evidenziato dal grafico, la percentuale di presenza femminile, passando dalla popolazione totale a quella con minore anzianità aziendale, risulta tendenzialmente più elevata in ogni categoria (ad eccezione della categoria dirigenti); a livello complessivo, le risorse aziendali assunte a partire dal 2000 rappresentano infatti il 47,1% di presenza femminile, rispetto al 44,5% rilevato sulla popolazione totale.

Il medesimo approccio, applicato al tema del *gender pay gap*, conduce alle evidenze rappresentate nel grafico che segue.

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

(fatta 100 la retribuzione maschile)



Coerentemente con quanto emerso in merito alla percentuale di presenza femminile, il grafico sopra proposto rappresenta un migliore posizionamento per il sottoinsieme degli assunti a partire dal 1° gennaio 2000.

A seguire viene, invece, proposta l'analisi condotta, coerentemente con il **secondo approccio**, prendendo in esame l'incidenza femminile nella parte di organico cui sono affidati ruoli di responsabilità.

Più nel dettaglio, per i tre anni a confronto, partendo dall'insieme delle risorse che, per comodità espositiva, sono denominate Management<sup>3</sup>, si è operato enucleando, in primis, il sottogruppo con qualifiche Direttive<sup>4</sup>, per estrapolare poi, da quest'ultimo, l'insieme delle risorse con qualifiche e/o funzioni Apicali<sup>5</sup>. Rilevando l'incidenza per genere, in ciascuno dei tre nuclei così definiti, ne emerge il quadro che segue.

<sup>3</sup> Quadri A (F1 e FSuper), Dirigenti, Giornalisti da Vicecaporedattori in su.

<sup>4</sup> Dirigenti e Giornalisti da Caporedattori in su.

<sup>5</sup> Direttori, Vicedirettori e il personale di Rai SpA distaccato presso società Controllate che ricopre i ruoli di: Presidente, Amministratore Delegato e/o Direttore Generale, nonché il personale, indicato da Rai, con incarichi rilevanti presso Enti Terzi.

## Rai SpA: Analisi della composizione per genere dell'organico con ruoli di responsabilità

		31/12/2023			
	Management	di cui	Risorse Direttive	di cui	Risorse Apicali
<b>Totale unità</b>	<b>1.670</b>		<b>568</b>		<b>187</b>
Uomini %	56,0		66,5		64,7
Donne %	44,0		33,5		35,3

		31/12/2022			
	Management	di cui	Risorse Direttive	di cui	Risorse Apicali
<b>Totale unità</b>	<b>1.545</b>		<b>568</b>		<b>182</b>
Uomini %	57,3		67,8		69,8
Donne %	42,7		32,2		30,2

		31/12/2021			
	Management	di cui	Risorse Direttive	di cui	Risorse Apicali
<b>Totale unità</b>	<b>1.604</b>		<b>553</b>		<b>168</b>
Uomini %	58,7		69,4		72,6
Donne %	41,3		30,6		27,4

Come si può notare analizzando i dati proposti, la presenza femminile, che calcolata sull'organico totale di Rai Spa si attesta al 44,5%, diminuisce progressivamente al crescere dei livelli di responsabilità: 44,0% nel personale in posizioni manageriali; 33,5% nell'ambito delle risorse con funzioni direttive e 35,3% nell'ambito delle posizioni apicali dell'organizzazione.

È, tuttavia, incoraggiante, a riprova dell'adozione di un chiaro orientamento gestionale, la tendenza al miglioramento che i dati del 2023 evidenziano rispetto alla situazione fotografata nel 2022, e questo non solo nell'area del Management (+1,3 pp), e tra le Risorse Direttive (+1,3 pp), ma anche e soprattutto tra le Risorse Apicali, che registrano un miglioramento ancora più significativo, (+5,1 pp). Estendendo il confronto al periodo 2021-2023, il trend di crescita risulta ancora più accentuato, in particolare tra le Risorse Apicali (+7,9 pp).

In linea generale, i dati fin qui proposti, sia quelli sulla composizione degli organici sia quelli sui rapporti retributivi, pur mettendo in luce una tendenza al riequilibrio, evidenziano tuttavia la necessità, per il Gruppo, di proseguire nella direzione di una effettiva parità di genere nel riconoscimento che la cultura del talento e della leadership femminile contribuiscono al miglioramento delle performance, assicurando diversità di visioni, valori e prospettive.

In quest'ottica merita ricordare la predisposizione, da parte del Comitato "Gender Equality", delle Policy di genere On Screen e Off Screen di Rai, che, in relazione all'importanza attribuita alle relative tematiche, rappresenta un passo fondamentale per promuovere e divulgare, quale valore fondante del Servizio Pubblico, la parità di genere, non solo attraverso la propria offerta editoriale (Policy On Screen-On Air), ma anche all'interno dell'Azienda, adottando un approccio chiaro e proattivo che punti a realizzare, con la forza derivante dall'inserimento dei relativi principi all'interno del corpus normativo aziendale, percorsi di crescita professionale non discriminatori fondati su talento, competenze e merito (Policy Off Screen-Off Air).

Si sottolinea che, in linea con i target strategici di sostenibilità, nel 2023 Rai Way ha ottenuto la certificazione del Sistema di Gestione per la Parità di Genere aziendale ai sensi della Prassi di riferimento UNI/PdR 125:2022. Un risultato che testimonia l'impegno fattivo di Rai Way per ridurre il divario di genere in tutti gli aspetti maggiormente critici per la crescita professionale della componente femminile.

## Relazioni sindacali in tema di 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. La Commissione opera come organo assembleare, con riunioni ordinarie mensili e riunioni straordinarie su singoli progetti, collabora con il Vertice e con tutte le Direzioni e strutture aziendali. Inoltre, al fine di implementare e rendere maggiormente omogenee e di largo respiro le iniziative e le attività svolte dalla Commissione, è in itinere la sua integrazione con l'ingresso di rappresentanti della categoria dei giornalisti e dei dirigenti.

Va comunque ricordato che, la Carta dei Diritti e dei Doveri del giornalista radiotelevisivo del Servizio Pubblico prevede un gruppo di lavoro paritetico di 6 membri, la cui attività è finalizzata alla rimozione degli ostacoli che impediscono le pari opportunità e alla valorizzazione del lavoro giornalistico delle donne.

I principali obiettivi della CPO possono essere sintetizzati nei punti seguenti:

- configurare condizioni che possano concorrere a uno sviluppo dell'occupazione femminile nei vari settori aziendali, anche attraverso specifici processi formativi;
- promuovere azioni positive al fine di individuare e rimuovere tutti quegli ostacoli che oggi impediscono le pari opportunità di lavoro per tutti indipendentemente dal genere, dall'età e dalle diverse abilità nel rispetto delle specifiche competenze;
- agevolare, anche attraverso il ricorso al part-time, la collocazione del personale femminile su un più ampio ventaglio di posizioni di lavoro e partecipare al tavolo aziendale di organizzazione contrattuale della modalità di lavoro in smart working.

Gli strumenti utili e codificati al raggiungimento di tali obiettivi sono, oltre al Codice Etico del Gruppo Rai, la **Policy di genere** e le **Norme di comportamento relative alle molestie nei luoghi di lavoro**.

Con specifico riferimento all'attività svolta nel corso del 2023, il contributo offerto dalla CPO si è incentrato, in particolare, sulle seguenti iniziative:

- partecipazione attiva al Comitato "Gender Equality";
- monitoraggio dei dati che emergono dall'esperienza di smart working portata avanti in questi anni, con specifico riferimento al tema delle pari opportunità;
- incontri sistematici con la Consigliera di Fiducia<sup>6</sup> per condividere i risultati del relativo operato;
- diffusione delle policy di genere in azienda, con monitoraggio dei risultati a queste riconducibili, con particolare riferimento alle azioni implementative (in particolare politiche gestionali e gender pay gap);
- promozione di eventi di sensibilizzazione in occasione della Giornata Internazionale della Donna (8 marzo);
- partecipazione in COPEAM (Conferenza Permanente dell'Audiovisivo Mediterraneo) al progetto europeo "Rewriting the story" dedicato alle donne in politica ed impegnate nella vita pubblica;
- alimentazione del data base di esperte esterne da coinvolgere nei programmi radio tv e digital;
- collaborazione alla ideazione e progettazione del corso di formazione di *Gender Etiquette*;
- collaborazione ne "La prima donna che..." pillole tv coprodotte con la Direzione Intrattenimento Day Time.

<sup>6</sup> Figura introdotta in Rai nel 2021 e deputata a garantire ascolto, supporto e riservatezza nella valutazione di casi di molestie, o discriminazioni sul lavoro, sottoposti alla sua attenzione da dipendenti o collaboratori/collaboratrici.



Nell'ambito del suo ruolo di sensibilizzazione – interna ed esterna - sulla tematica, la CPO conferma lo sforzo propulsivo per lo sviluppo della campagna, declinata su tutte le piattaforme di offerta, in occasione della Giornata Internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne (25 novembre 2023).

## Diversità

Fermo restando il rispetto della normativa vigente (L. 68/99), Rai si impegna nella valorizzazione delle risorse appartenenti alle categorie protette (persone con disabilità e orfani/profughi/vedovi) attraverso iniziative mirate.

Nell'ambito della Direzione Risorse Umane e Organizzazione della Capogruppo è da tempo presente l'area del Disability Management che ha come obiettivo primario quello di favorire e supportare l'accessibilità, l'inclusione e la valorizzazione dei dipendenti con disabilità e caregiver, ma anche quello di promuovere iniziative di formazione volte a sensibilizzare tutti i dipendenti sui temi riguardanti la disabilità, la diversità e l'inclusione.

Nel corso del 2023 è proseguita, da parte dell'area del Disability Management, l'attività di supporto ai dipendenti con disabilità attraverso un attento monitoraggio delle specifiche esigenze e la pianificazione di incontri individuali con le risorse neoassunte tramite collocamento obbligatorio.

Si inquadrano in questa prospettiva le molteplici attività cui il Disability Management è deputato e ha attualmente in fase di sviluppo, tra le quali si segnalano soprattutto:

- la definizione di una procedura che riporta i criteri e le modalità per individuare le responsabilità e le azioni utili ad assicurare ai dipendenti in condizione di disabilità certificata i necessari "accomodamenti ragionevoli", fin dal loro ingresso in azienda;
- la costituzione di un team dedicato alla realizzazione degli eventuali "accomodamenti ragionevoli" e alla condivisione dei temi relativi al *disability* e *diversity* management;
- l'individuazione e il monitoraggio delle criticità di natura logistica nella fruizione di beni e servizi comuni e relativa comunicazione delle evidenze alle Direzioni aziendali competenti;
- la realizzazione di percorsi formativi sui temi attinenti a disabilità, diversità e inclusione.

A margine del percorso tracciato dalla Capogruppo sui temi della diversità e dell'inclusione, si ritiene utile segnalare anche l'impegno, sul medesimo fronte, di Rai Way. Per la valorizzazione delle diversità culturali ed esperienziali in ottica inclusiva, nella Controllata opera un presidio organizzativo dedicato "Diversity & Community Relations" con obiettivi funzionali allo sviluppo di iniziative, come specifici percorsi formativi, dedicati alle tematiche del *diversity management* e del mindset inclusivo.

Più in generale, si segnala che, nell'ambito del Gruppo Rai, non sono stati accertati episodi di discriminazione nel corso del 2023.

Nella tabella seguente è fornita una rappresentazione del personale del Gruppo rientrante negli ambiti di protezione, articolato per categoria professionale e genere.

### Personale vulnerabile per categoria e genere

(unità)	2023			2022			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	3	3	6	3	2	5	3	2	5
Quadri	35	30	65	35	26	61	40	35	75
Giornalisti	2	2	4	2	3	5	2	4	6
Impiegati	329	399	728	335	401	736	346	403	749
Operai	33	9	42	34	10	44	42	10	52
Orchestrai	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>402</b>	<b>443</b>	<b>845</b>	<b>409</b>	<b>442</b>	<b>851</b>	<b>433</b>	<b>454</b>	<b>887</b>

### 6.1.3 Valorizzazione delle persone e attrazione di nuovi talenti

Il Gruppo Rai rivolge una particolare attenzione alle attività di selezione, sviluppo e valorizzazione del capitale umano, inteso quale fattore strategico per la crescita aziendale, in una prospettiva che supporta e favorisce la creazione di valore - nella sua accezione più ampia, che travalica la dimensione economico-finanziaria - e il conseguimento degli obiettivi societari, assicurando al contempo la sostenibilità dei risultati e il pieno engagement del personale.

Sul fronte dello sviluppo e della valorizzazione delle risorse interne è proseguita l'attività di ricognizione interna in ottica di valorizzazione delle risorse interne ed in linea con il processo di affidamento degli incarichi di lavoro autonomo. A supporto di tale processo è previsto l'utilizzo della "scheda fabbisogni" la cui compilazione consente di determinare gli specifici fabbisogni delle diverse strutture aziendali soddisfacendo, al tempo stesso, le esigenze di trasparenza e tracciabilità delle informazioni e di identificare il personale interno prima di accedere a professionalità esterne, prevedendo anche eventuali interventi formativi.

In tale ottica, dal 2021 è inoltre in vigore il "**Modello di Competenze Rai**", uno strumento di supporto alla gestione delle risorse umane, finalizzato ad aumentare la conoscenza del capitale umano e a promuovere una valorizzazione delle risorse interne centrata sul know-how professionale.

In relazione a tale Modello, nel 2023 sono state avviate le attività progettuali per nuove iniziative di mappatura delle competenze professionali di interesse aziendale che si svilupperanno nel corso del 2024.

Inoltre, il 2023 si è caratterizzato per l'avvio di numerose iniziative di formazione dedicate destinate a specifici cluster professionali, di cui si darà maggiore evidenza nel paragrafo dedicato 6.1.4. *Formazione*.

Complessivamente, nel corso dell'anno si sono avute, con specifico riferimento al personale a tempo indeterminato del Gruppo, 494 nuove assunzioni, a fronte delle quali sono state registrate 321 uscite. Le tabelle che seguono illustrano, rispettivamente, l'articolazione per area geografica e genere e quella per età delle entrate e delle uscite di personale a TI dal Gruppo, con i relativi turnover.

## Turnover dell'organico a TI per area geografica e genere

		2023			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
Nord	Uomini	108	5,69	66	3,48
	Donne	54	4,23	30	2,35
	<b>Totale</b>	<b>162</b>	<b>5,10</b>	<b>96</b>	<b>3,02</b>
Centro	Uomini	158	3,69	114	2,66
	Donne	115	2,90	83	2,09
	<b>Totale</b>	<b>273</b>	<b>3,31</b>	<b>197</b>	<b>2,39</b>
Sud e isole	Uomini	46	5,42	27	3,18
	Donne	13	3,83	1	0,29
	<b>Totale</b>	<b>59</b>	<b>4,97</b>	<b>28</b>	<b>2,36</b>
Territorio nazionale	Uomini	312	4,44	207	2,95
	Donne	182	3,26	114	2,04
	<b>Totale</b>	<b>494</b>	<b>3,92</b>	<b>321</b>	<b>2,55</b>
		2022			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
Nord	Uomini	79	4,25	98	5,27
	Donne	43	3,39	64	5,05
	<b>Totale</b>	<b>122</b>	<b>3,90</b>	<b>162</b>	<b>5,18</b>
Centro	Uomini	96	2,26	217	5,11
	Donne	61	1,55	150	3,80
	<b>Totale</b>	<b>157</b>	<b>1,92</b>	<b>367</b>	<b>4,48</b>
Sud e isole	Uomini	44	5,26	45	5,38
	Donne	17	5,20	15	4,59
	<b>Totale</b>	<b>61</b>	<b>5,25</b>	<b>60</b>	<b>5,16</b>
Territorio nazionale	Uomini	219	3,15	360	5,19
	Donne	121	2,18	229	4,14
	<b>Totale</b>	<b>340</b>	<b>2,72</b>	<b>589</b>	<b>4,72</b>

\* Calcolato mettendo in rapporto, per ciascuno degli ambiti, il numero di dipendenti a TI entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, col numero dei dipendenti totali presenti, in quello stesso ambito, al 31 dicembre dell'anno di riferimento.

		2021			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<b>Nord</b>	Uomini	40	2,13	126	6,70
	Donne	32	2,49	44	3,42
	<b>Totale</b>	<b>72</b>	<b>2,27</b>	<b>170</b>	<b>5,37</b>
<b>Centro</b>	Uomini	164	3,75	185	4,23
	Donne	213	5,28	110	2,73
	<b>Totale</b>	<b>377</b>	<b>4,49</b>	<b>295</b>	<b>3,51</b>
<b>Sud e isole</b>	Uomini	18	2,14	58	6,90
	Donne	4	1,19	11	3,26
	<b>Totale</b>	<b>22</b>	<b>1,87</b>	<b>69</b>	<b>5,86</b>
<b>Territorio nazionale</b>	Uomini	222	3,13	369	5,20
	Donne	249	4,40	165	2,92
	<b>Totale</b>	<b>471</b>	<b>3,69</b>	<b>534</b>	<b>4,19</b>

\*Calcolato mettendo in rapporto, per ciascuno degli ambiti, il numero di dipendenti a TI entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, col numero dei dipendenti totali presenti, in quello stesso ambito, al 31 dicembre dell'anno di riferimento.

### Turnover dell'organico a TI per fascia d'età

		2023			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<30 anni		334	46,20	19	2,63
30-50 anni		136	3,17	55	1,29
>50 anni		24	0,32	247	3,25
<b>Totale</b>		<b>494</b>	<b>3,92</b>	<b>321</b>	<b>2,55</b>

		2022			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<30 anni		166	32,30	22	4,28
30-50 anni		158	3,34	48	1,02
>50 anni		16	0,22	519	7,17
<b>Totale</b>		<b>340</b>	<b>2,72</b>	<b>589</b>	<b>4,72</b>

\*Calcolato mettendo in rapporto, per ciascuno degli ambiti, il numero di dipendenti a TI entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, col numero dei dipendenti totali presenti, in quello stesso ambito, al 31 dicembre dell'anno di riferimento.

## 2021

	Entrate		Uscite	
	Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<30 anni	117	23,03	9	1,77
30-50 anni	262	5,27	27	0,54
>50 anni	92	1,26	498	6,85
<b>Totale</b>	<b>471</b>	<b>3,69</b>	<b>534</b>	<b>4,19</b>

\*Calcolato mettendo in rapporto, per ciascuno degli ambiti, il numero di dipendenti a TI entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, col numero dei dipendenti totali presenti, in quello stesso ambito, al 31 dicembre dell'anno di riferimento.

In particolare, le movimentazioni dell'anno fanno emergere un aumento, rispetto al 2022, del turnover in entrata, che registra 154 ingressi in più (+45,3%).

Sul fronte delle uscite, derivanti principalmente dal raggiungimento dei requisiti pensionistici e, in misura minore, da incentivazioni individuali, dimissioni e risoluzioni consensuali, il turnover si attesta al 2,55% (contro il 4,72% dello scorso anno).

Passando all'analisi dei flussi complessivi, comprensivi anche dell'organico a tempo determinato, le tabelle che seguono illustrano, rispettivamente, l'articolazione per area geografica e genere e quella per età delle entrate e delle uscite di personale, con i relativi turnover.

### Turnover dell'organico a TI+TD per area geografica e genere

## 2023

		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<b>Nord</b>	Uomini	181	9,53	137	7,21
	Donne	84	6,58	76	5,95
	<b>Totale</b>	<b>265</b>	<b>8,34</b>	<b>213</b>	<b>6,71</b>
<b>Centro</b>	Uomini	143	3,34	115	2,69
	Donne	104	2,62	85	2,14
	<b>Totale</b>	<b>247</b>	<b>3,00</b>	<b>200</b>	<b>2,43</b>
<b>Sud e isole</b>	Uomini	41	4,83	28	3,30
	Donne	13	3,83	1	0,29
	<b>Totale</b>	<b>54</b>	<b>4,55</b>	<b>29</b>	<b>2,44</b>
<b>Territorio nazionale</b>	Uomini	365	5,19	280	3,99
	Donne	201	3,60	162	2,90
	<b>Totale</b>	<b>566</b>	<b>4,49</b>	<b>442</b>	<b>3,51</b>

\* Calcolato mettendo in rapporto, per ciascuno degli ambiti, il numero di dipendenti a TI entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, col numero dei dipendenti totali presenti, in quello stesso ambito, al 31 dicembre dell'anno di riferimento.

		2022			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<b>Nord</b>	Uomini	143	7,69	161	8,66
	Donne	74	5,84	98	7,73
	<b>Totale</b>	<b>217</b>	<b>6,94</b>	<b>259</b>	<b>8,28</b>
<b>Centro</b>	Uomini	108	2,54	223	5,25
	Donne	63	1,60	151	3,83
	<b>Totale</b>	<b>171</b>	<b>2,09</b>	<b>374</b>	<b>4,57</b>
<b>Sud e isole</b>	Uomini	34	4,07	52	6,22
	Donne	8	2,45	15	4,59
	<b>Totale</b>	<b>42</b>	<b>3,61</b>	<b>67</b>	<b>5,76</b>
<b>Territorio nazionale</b>	Uomini	285	4,10	436	6,28
	Donne	145	2,62	264	4,77
	<b>Totale</b>	<b>430</b>	<b>3,45</b>	<b>700</b>	<b>5,61</b>
		2021			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<b>Nord</b>	Uomini	119	6,32	182	9,67
	Donne	61	4,74	60	4,67
	<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>5,68</b>	<b>242</b>	<b>7,64</b>
<b>Centro</b>	Uomini	122	2,79	189	4,32
	Donne	153	3,79	111	2,75
	<b>Totale</b>	<b>275</b>	<b>3,27</b>	<b>300</b>	<b>3,57</b>
<b>Sud e isole</b>	Uomini	57	6,78	60	7,13
	Donne	17	5,04	11	3,26
	<b>Totale</b>	<b>74</b>	<b>6,28</b>	<b>71</b>	<b>6,03</b>
<b>Territorio nazionale</b>	Uomini	298	4,20	431	6,08
	Donne	231	4,08	182	3,22
	<b>Totale</b>	<b>529</b>	<b>4,15</b>	<b>613</b>	<b>4,81</b>

\*Calcolato mettendo in rapporto, per ciascuno degli ambiti, il numero di dipendenti a TI e a TD entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, con il numero dei dipendenti totali presenti, in quello stesso ambito, al 31 dicembre dell'anno di riferimento

**Turnover dell'organico a TI+TD per fascia d'età**

	2023			
	Entrate		Uscite	
	Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<30 anni	368	50,90	63	8,72
30-50 anni	164	3,83	121	2,83
>50 anni	34	0,45	258	3,40
<b>Totale</b>	<b>566</b>	<b>4,49</b>	<b>442</b>	<b>3,51</b>

	2022			
	Entrate		Uscite	
	Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<30 anni	209	40,66	67	13,04
30-50 anni	197	4,17	107	2,26
>50 anni	24	0,33	526	7,26
<b>Totale</b>	<b>430</b>	<b>3,45</b>	<b>700</b>	<b>5,61</b>

	2021			
	Entrate		Uscite	
	Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<30 anni	164	32,28	27	5,31
30-50 anni	271	5,45	60	1,21
>50 anni	94	1,29	526	7,23
<b>Totale</b>	<b>529</b>	<b>4,15</b>	<b>613</b>	<b>4,81</b>

\*Calcolato mettendo in rapporto, per ciascuno degli ambiti, il numero di dipendenti a TI e a TD entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, col numero dei dipendenti totali presenti, in quello stesso ambito, al 31 dicembre dell'anno di riferimento.

Relativamente alla movimentazione del personale di Gruppo a TI e TD, analizzata nel suo complesso, nel 2023 si sono registrate **566** nuove assunzioni, a fronte di **442** uscite.

A tal riguardo, ai fini di una lettura consapevole del dato, corre l'obbligo di precisare che i suddetti flussi prescindono dalle stabilizzazioni di personale a TD ma ricomprendono le attivazioni e le cessazioni di contratti temporanei di durata limitata a pochi giorni, talvolta reiterati nell'anno, in relazione a specifiche e circoscritte esigenze produttive, quali, ad esempio, quelle che vedono coinvolti gli orchestrali.

## 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 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 convenzioni aziendali a sostegno del potere di acquisto dei dipendenti per prestazioni a condizioni agevolate.

Nel corso dell'anno 2023 è stata garantita l'implementazione e l'adeguamento della piattaforma informatica per la gestione delle prestazioni di welfare a favore dei dipendenti di Rai e delle altre Società del Gruppo, avviata a dicembre 2020 in attuazione delle previsioni degli accordi collettivi con le diverse categorie di personale.

Lo strumento, con la cui istituzione è stata compiuta un'importante azione di razionalizzazione, standardizzazione e diffusione omogenea nell'erogazione delle prestazioni sul territorio, si è arricchito durante l'anno di nuovi servizi offerti alle diverse categorie di dipendenti del Gruppo Rai, come testimoniato dal numero considerevolmente elevato di accessi alla piattaforma e dal volume delle risorse disponibili effettivamente utilizzate dal personale. Infatti, anche a fronte delle significative novità normative che hanno caratterizzato la disciplina del welfare nel 2023, si è intervenuto sui servizi erogati, in modo da renderli in linea con l'evoluzione legislativa.

In questa prospettiva:

- in linea con il 2022, è stata nuovamente predisposta l'apposita funzionalità per il rimborso dei buoni carburante ai sensi del c.d. Decreto Carburante, nonché si è provveduto all'adeguamento del limite di spesa in fringe benefit a seguito delle intervenute modifiche normative, previa acquisizione di una dichiarazione di spettanza da parte dei dipendenti messa a disposizione nell'intranet aziendale;
- è stato convenuto con il fornitore il nuovo servizio di gestione del rimborso delle utenze domestiche, che prevede l'analisi delle richieste e la validazione della documentazione di spesa allegata dai dipendenti.

In aggiunta, è stata mantenuta la possibilità per i dipendenti di proporre il convenzionamento di talune strutture che offrono servizi rientranti nella nozione di welfare (palestre, piscine, centri sportivi, ecc.), con ulteriore incremento delle proposte disponibili anche in considerazione del gradimento degli utenti.

Ogni lavoratore, fino alla scadenza prevista dal Regolamento, può accedere alla piattaforma e spendere nei vari servizi proposti il proprio "credito welfare", la cui entità deriva dagli accordi collettivi applicabili alla categoria di appartenenza.

I servizi si rivolgono nella stessa misura sia ai lavoratori a tempo indeterminato, full e part-time, sia ai lavoratori a tempo determinato, purché il relativo contratto abbia una durata di almeno 1 mese.

Le prestazioni erogate dalla piattaforma, tra quelle consentite dalla vigente disciplina, per lo più di derivazione fiscale (artt. 51 e 100 del DPR 917/1986), sono disciplinate da un apposito regolamento welfare e consistono in:

- rimborsi delle spese sostenute per educazione/istruzione dei familiari, assistenza a familiari anziani o non autosufficienti, abbonamenti al trasporto pubblico;
- acquisto di servizi di divertimento, svago, cultura, sportivi, ecc., mediante titoli di legittimazione (voucher);
- acquisto di beni mediante buoni (c.d. fringe benefit) nel tetto di spesa fissato dal legislatore.



È altresì prevista la possibilità di convertire, anche in parte, la componente economica del Premio di Risultato aziendale per quadri, impiegati e operai, in servizi welfare attraverso la piattaforma dedicata beneficiando di una maggiorazione.

In continuità con gli anni precedenti, nel corso del 2023 si è inoltre provveduto ad aggiornare periodicamente le FAQ esplicative dei meccanismi di funzionamento della piattaforma, anche alla luce delle sopravvenute novità normative. In aggiunta, sono stati forniti - attraverso la casella di posta elettronica dedicata e costantemente presidiata - i riscontri richiesti ai quesiti dei dipendenti in merito ai servizi della piattaforma.

Altri servizi di welfare come la previdenza complementare, l'assistenza sanitaria integrativa o le polizze assicurative, per lo più scaturenti da obblighi contrattuali, sono gestiti al di fuori della piattaforma welfare.

Ulteriore declinazione dell'attenzione che il Gruppo Rai dedica alle tematiche di well-being dei propri dipendenti è rappresentata dagli strumenti messi a disposizione per favorire la conciliazione vita-lavoro. A titolo esemplificativo, si riportano le seguenti iniziative, confermate anche per il 2023:

- concessione del part-time a fronte di esigenze familiari o personali o condizioni di disabilità dei figli;
- flessibilità regolamentata negli orari di ingresso e di uscita;
- integrazione dell'indennità erogata dall'INPS durante il congedo di maternità e parentale, ovvero del numero delle giornate di assenza consentite per malattia del bambino;
- configurazione e implementazione di strumenti innovativi di conciliazione vita-lavoro, quali, il Time Bonus adottato da Rai Way, vale a dire il riconoscimento, in favore del lavoratore a TI che si sia distinto per valore e qualità delle performance, di ore di permesso supplementari retribuite, da utilizzare in un arco temporale definito per le esigenze personali.

Sempre in tema di strumenti utili a favorire la conciliazione vita-lavoro, merita segnalare che nel corso del 2023 sono stati sottoscritti, con le Organizzazioni Sindacali rappresentative delle diverse categorie di personale, accordi con i quali è stata prorogata la disciplina sperimentale del lavoro agile. Gli accordi sottoscritti in materia hanno, in particolare, individuato - con le specificità derivanti dai regimi contrattuali delle diverse categorie di personale - le attività compatibili con il regime agile, la misura mensile di giornate di lavoro da remoto (con previsioni specifiche per alcune categorie di lavoratori, quali i c.d. "fragili"), il luogo di lavoro, l'orario e il diritto alla "disconnessione", le dotazioni per il lavoro "da remoto" e le modalità di recesso.

La Capogruppo, infine, ha avviato una importante iniziativa progettuale, tesa a sviluppare modalità di lavoro più agili, che rendano (ove possibile in relazione alla mansione) non vincolante la presenza fisica negli insediamenti. L'iniziativa è connessa con gli obiettivi del Piano Immobiliare approvato nel 2023, che prevedono anche l'introduzione del *desk-sharing* e la dematerializzazione degli archivi.

Per quanto riguarda Rai Way, si segnala che, all'esito della fase di sperimentazione del modello di lavoro agile conclusasi a dicembre 2022, ha reso strutturale lo smart working, in coerenza con l'indirizzo strategico di favorire il benessere delle persone, con una particolare attenzione alle esigenze dei lavoratori fragili, dei genitori con figli under 14 e per quelle di cura e assistenza di familiari con disabilità. Il gradimento sul lavoro agile è emerso in occasione delle survey somministrate dalla Controllata, confermandone la rispondenza alle esigenze di conciliazione vita privata-lavoro e il limitato impatto sul rischio isolamento dal contesto lavorativo.

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

In particolare, nell'ambito dell'organizzazione aziendale, Rai Academy mantiene sempre attive una serie di iniziative che presidiano il costante adeguamento delle conoscenze e competenze del personale:

- **in termini tecnologici**, per garantirne l'allineamento alle innovazioni che interessano l'industria dei Media;
- **in termini organizzativi**, per assicurare l'adesione a modelli che incrementino l'efficacia sotto il profilo produttivo;
- **in termini produttivi**, onde assicurare le più alte garanzie dal punto di vista della conformità normativa e della qualità della produzione televisiva, radiofonica e web.

Rai Academy opera, inoltre, per lo sviluppo e il consolidamento anche delle competenze soft, declinate nel **Modello di Competenze**, già sopra richiamato.

Il 2023 si è caratterizzato per il potenziamento della fase di ricognizione dei fabbisogni formativi: accanto alle consuete interlocuzioni con le Direzioni aziendali, nonché al canale sempre aperto rappresentato dalla casella di gruppo di Formazione, è stata lanciata, in due momenti dell'anno diversi, una raccolta formale e strutturata, con un focus più puntuale sulle aree editoriali.

Nel 2023, il Catalogo di Rai Academy ha annoverato **oltre 170 corsi**, coprendo capillarmente le tematiche oggetto di formazione permanente.

A seguire viene proposta una breve panoramica delle principali iniziative formative realizzate nel 2023.

### Formazione linguistica: Inglese per tutti

Sulla base della rilevazione di un fabbisogno diffuso di competenze linguistiche, è proseguita la campagna linguistica massiva, lanciata nel 2022, volta a raggiungere per la prima volta tutta la popolazione Rai, con strumenti e impatti diversi a seconda dei risultati attesi. L'iniziativa è stata strutturata in modo tale da favorire l'accesso a corsi differenziati, in base all'effettivo fabbisogno rilevato, articolando l'offerta in corsi e-learning, per l'auto-apprendimento, corsi blended, fruibili su piattaforma on-line, con contenuti didattici integrati da lezioni individuali in presenza, e corsi *one-to-one*, fruibili tramite lezioni con docenza frontale. Quest'ultima proposta formativa è rivolta a chi ha la necessità di acquisire un alto livello di competenza linguistica, in tempi più rapidi rispetto alle altre metodologie. L'assegnazione del corso consegue alla valutazione di ciascun singolo caso, con particolare riguardo alla partecipazione a specifici progetti aziendali.

### Formazione per l'area giornalistica ed editoriale

Sul fronte della formazione per l'area giornalistica ed editoriale, a partire dal 2023 è stato attivato un nuovo ciclo di sessioni **"Hostile Environment Awareness Training"**; il corso, si articola su cinque giorni, in modalità residenziale, ed ha come obiettivo la formazione avanzata delle risorse impegnate in trasferte all'estero in paesi od in contesti critici sia sotto l'aspetto geopolitico - ove la situazione geopolitica e/o le condizioni generali di criminalità, politica ed etica, determinino un indice di rischio particolarmente alto - sia per la natura della missione stessa.

Tra gli argomenti del corso è opportuno sottolineare:

- la definizione e comprensione del teatro di attività;
- i comportamenti da mettere in atto per favorire la sicurezza;
- i comportamenti secondo etica e morale in relazione al luogo ed al contesto;
- la percezione delle situazioni ambientali e del livello di sicurezza personale;
- l'analisi delle minacce e la mitigazione del rischio.

I corsi, che si avvalgono della docenza anche di componenti od ex componenti delle Forze Armate italiane e di istruttori e formatori di reparti speciali, prevedono la simulazione di situazioni di contesto, scenari realistici ed esercitazioni pratiche, utilizzando come campo-prove una base militare dismessa.

## Tecniche e strumenti di ricerca di immagini

Per i colleghi del mondo editoriale, sono proseguiti i corsi destinati al ricercatore di immagini, per inquadrare il tema dei contributi fotografici e video sia sotto il profilo della normativa e delle policy Rai, sia attraverso un addestramento mirato sugli applicativi aziendali utili per il reperimento di materiale audiovisivo.

Il corso, articolato in 4 moduli di mezza giornata ciascuno, in web conference, è stato realizzato completamente con docenza interna. Gli argomenti trattati hanno riguardato:

- 1) i diritti Rai, con un duplice approccio:
  - pratico, per ciò che riguarda le diverse modalità di inoltro richieste all'Archivio Diritti;
  - teorico, focalizzando le varie tipologie di vincolo;
- 2) cenni sulle funzionalità più utilizzate: Catalogo Multimediale Rai, Astra, T3MAM, T3 Media Factory;
- 3) il mondo social e web con riferimento ai diritti di utilizzo di filmati provenienti dal mondo social e web.

## Sviluppo delle competenze

In merito allo sviluppo e la gestione delle competenze del personale, gli esiti delle iniziative di mappatura delle competenze realizzate nel 2022 (per i **Programmisti Multimediali** e i **Giornalisti**) sono stati condivisi con le Testate e le Direzioni editoriali, le quali hanno fornito ulteriori informazioni integrative sui fabbisogni di competenze e formazione, sulla base delle quali è stato definito un primo framework di intervento formativo per le aree interessate, con alcune prime azioni già avviate nel corso dell'anno.

Sono state avviate le attività progettuali per nuove iniziative di mappatura delle competenze professionali destinate a particolari categorie professionali di interesse aziendale, il cui avvio è previsto nel corso del 2024.

Sul lato dei programmi di formazione attivati nel periodo, si segnalano diverse attività in merito allo sviluppo delle competenze editoriali e digitali. Per quanto concerne quelle **editoriali**, si menzionano, in particolare, due iniziative.

Il primo progetto "**People 4 Innovation**", con una seconda riedizione del percorso formativo realizzato nel 2022, è finalizzato a stimolare le potenzialità ideative ed esecutive dei colleghi Rai, mediante l'acquisizione di metodologie di lavoro collaborative, creative e progettuali, con esperti nelle dinamiche di lavoro tipiche del mondo delle startup, utilizzando, come "gancio formativo", la generazione di un'idea editoriale innovativa da sviluppare in gruppi di lavoro. All'iniziativa hanno partecipato complessivamente 92 risorse, in prevalenza Programmisti Multimediali, che, a conclusione del percorso, nell'ambito di due workshop conclusivi, hanno presentato 20 nuovi progetti editoriali elaborati in modo inter-funzionale, superando così la logica dell'appartenenza a specifici "silos" produttivi.

Il secondo progetto in ambito editoriale, **“Esplorare il futuro”**, rappresenta una iniziativa mirata all'esplorazione dell'evoluzione della produzione dei contenuti audiovisivi e dell'entertainment ad opera delle tecnologie immersive (c.d. realtà estesa, realtà aumentata, realtà virtuale, ecc.) ed il loro utilizzo nel settore media/broadcasting. Più in dettaglio sono stati realizzati due interventi formativi interaziendali nell'ambito del percorso “Immersive Storytelling & Metaverse. Masterclass Bootcamp”, finalizzato ad esplorare, su un piano più sperimentale e tecnologico, le potenzialità dei nuovi tools, applicativi e soluzioni digitali avanzate per lo sviluppo di storytelling immersivi e contenuti creativi innovativi (es. 360, Suono immersivo, 3D e Human Capture). Sono state coinvolte 10 risorse provenienti dalle Direzioni editoriali e dalle Direzioni di supporto (Produzione Tv, Distribuzione, Marketing).

In merito allo sviluppo delle competenze **digitali**, con riferimento al personale giornalistico, è proseguito anche nel 2023, come anticipato nel Capitolo 4, paragrafo 4.2.2.4 *Qualità dell'informazione*, il progetto di formazione denominato **“Fake News”** avviato nel 2022, parte integrante di un più ampio quadro di iniziative individuate dal Comitato Fake News per il contrasto alla disinformazione, e finalizzato a:

- fornire elementi di cultura generale e consapevolezza a tutto il personale giornalistico riguardo ai fenomeni di disinformazione e proliferazione delle fake news nei processi informativi degli utenti tramite il web e i Social media;
- espandere e rafforzare le competenze digitali all'interno dell'Azienda, in integrazione all'offerta formativa online già disponibile, con focus mirato sullo sviluppo delle capacità di intercettazione e analisi di contenuti falsi o manipolati;
- fornire ai desk operativi delle redazioni, nozioni operative per l'utilizzo di strumenti base e avanzati per la verifica dei contenuti digitali.

Il percorso prevede tre livelli di interventi: corsi di 1° livello (o base) per tutti i giornalisti; corsi specialistici di 2° livello per il team redazionali di debunking e verifica dei contenuti; corso di 3° livello per il management della filiera informativa.

Nel corso dell'anno sono proseguiti i corsi di 1° livello e si sono svolte le edizioni per il corso di 2° livello, coinvolgendo:

- per il corso di 1° livello, complessivamente 1.162 persone nel periodo 2022-2023, per una copertura di circa il 58% della popolazione giornalistica;
- per il corso di 2° livello, complessivamente 233 persone formate, coprendo circa il 93% del target definito.

## Formazione di inserimento

Sul fronte della formazione di inserimento destinata al personale neoassunto, è proseguito il progetto **“LOGIN”**, un percorso formativo standardizzato, di durata triennale, dedicato al personale assunto con contratto di apprendistato e finalizzato a trasferire ai neo-inseriti la cultura, i valori e la mission dell'Azienda. In fase di on-boarding del neoassunto, il piano formativo prevede anche la partecipazione a un evento motivazionale di benvenuto, che lo aiuti a riconoscere la cultura aziendale e a percepire l'importanza del proprio ruolo. Sulla scorta dei riscontri positivi ottenuti dalle iniziative previste nel piano, nel corso del 2023 se ne è operata una parziale riprogettazione, allo scopo di estenderne la partecipazione anche a personale neoassunto con contratto diverso dall'apprendistato. Le iniziative così ricalibrate verranno attivate nel corso del 2024.

## Compliance e Sicurezza

A completamento di questa fotografia sulle nuove proposte formative del 2023, merita evidenza la formazione permanente sui temi della sicurezza sul lavoro, in relazione anche al maggior rilievo dato ai temi di sostenibilità, e della compliance normativa. In particolare, allo scopo di supportare il percorso che Rai ha intrapreso per una

responsabilizzazione diffusa e una cultura consapevole in materia di accoglienza e valorizzazione delle persone con disabilità nel proprio assetto organizzativo e gestionale, Rai Academy, in collaborazione con l'Università di Tor Vergata e la Struttura Rai preposta, aveva impostato già nel 2022 un percorso formativo destinato trasversalmente alle Direzioni che, per mission e responsabilità, sono coinvolte sul tema. Il progetto ha visto la sua conclusione nel primo semestre 2023: alla prima fase dell'iniziativa, che riguardava la formazione del nucleo di risorse che in ambito Risorse Umane e Organizzazione si occupa direttamente del Disability Management, si sono affiancate attività formative per il coinvolgimento e la sensibilizzazione di tutti gli stakeholder aziendali, con impatti a vario titolo sulla materia in questione.

In considerazione, poi, della centralità del tema riguardante la tutela dell'ambiente, che costituisce uno tra i principi fondanti dell'azione della Rai che, attraverso la Direzione Safety and Security, cura da anni lo strumento Sistema di Gestione Ambientale (SGA), volto a monitorare l'impatto delle attività dell'Azienda sull'ambiente, al fine del relativo miglioramento continuo, è stato realizzato il corso di formazione e-learning "**Sviluppo sostenibile: tutela dell'Ambiente attraverso il Sistema di Gestione Ambientale**".

L'iniziativa formativa si inserisce in un più ampio percorso, finalizzato all'ottenimento per Rai della certificazione sul Sistema di Gestione Ambientale, secondo quanto stabilito dalla norma UNI EN ISO14001 del 2015.

Quanto alle attività formative obbligatorie, in aggiunta all'ampio e diversificato Piano delle attività formative per la Sicurezza, articolato in trenta titoli, si segnala il lancio di due nuovi corsi e-learning, uno con oggetto la Formazione Specifica sulla Sicurezza, dedicato a circa 1.900 dipendenti, l'altro in tema di GDPR, destinato a tutta la popolazione Rai.

Rai Pubblicità nel 2023 ha implementato le seguenti iniziative e programmi di formazione:

- Percorso Manageriale: dedicato a tutti i Manager
- Percorso Welcome: per tutti i nuovi ingressi
- Percorso EmpowHERing: programma di leadership per Manager donne
- Percorso Sales: dedicato alla forza vendita, costituita in prevalenza da agenti di commercio.

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

### Formazione in ore pro capite per categoria professionale e genere\*

(Ore pro capite)	2023			2022			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	13,35	15,19	13,93	9,53	35,31	17,08	10,13	15,74	11,66
Quadri	18,38	11,55	15,89	18,52	15,62	17,45	15,52	13,91	14,94
Giornalisti	5,11	5,94	5,52	4,83	5,01	4,92	5,12	5,64	5,37
Impiegati	15,36	8,92	12,35	12,78	8,33	10,70	16,48	13,73	15,20
Operai	9,31	5,03	8,24	13,53	3,49	11,00	13,10	7,32	11,63
Orchestrai	1,51	2,41	1,76	1,70	4,83	2,49	3,50	3,52	3,50
<b>Totale</b>	<b>13,56</b>	<b>8,61</b>	<b>11,39</b>	<b>12,17</b>	<b>8,70</b>	<b>10,65</b>	<b>14,02</b>	<b>12,05</b>	<b>13,16</b>

\* Le ore di formazione sono rapportate all'organico medio di ciascuna categoria.

Le ore medie pro capite di formazione per il personale del Gruppo Rai si confermano sostanzialmente in linea con il trend degli anni precedenti, registrando, rispetto al 2022, un lieve aumento totale.

## 6.1.5 Salute e sicurezza

Come detto, la tutela del capitale umano rappresenta per Rai un valore fondamentale, a presidio del quale opera anche la Direzione Safety & Security della Capogruppo, la cui attività si distribuisce fra le strutture che seguono:

- Health;
- Safety e Ambiente;
- Security.

La struttura **Health** si articola a sua volta in due macroaree:

- 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 tutela dell'ambiente. Essa si compone di tre macroaree di attività:

- Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP) Centrale, che include il Responsabile del Servizio (RSPP);
- Sistema di Gestione della Sicurezza (SGS), certificato dal 2021 in base alla UNI ISO 45001:2018;
- Sistema di Gestione Ambientale (SGA), certificato in base alla UNI EN ISO 14001:2015 di cui si dirà al successivo Capitolo 7 "L'impegno verso l'ambiente".

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

- Mobility e Abroad Support, che si occupa della tutela del personale in missione all'estero;
- Eventi e Asset Protection, che presidia la sicurezza negli insediamenti e negli eventi con presenza di pubblico;
- Information, a garanzia della tutela delle informazioni.

Il Servizio di Prevenzione e Protezione è preposto alla valutazione di rischi, alla verifica delle misure di prevenzione e protezione e, tra l'altro, al coordinamento dei rapporti con gli organi ispettivi.

I Sistemi di Gestione costituiscono strumenti di controllo della compliance normativa e fonte di miglioramento continuo, attraverso visite di controllo di auditor interni ed esterni; sono parte del Modello Organizzativo e di Gestione per la tutela della Sicurezza sul lavoro e dell'Ambiente, anche ai fini della prevenzione dei reati ex D. Lgs. 231/01.

Rai adotta volontariamente un Sistema di Gestione della Sicurezza conforme alla norma UNI ISO 45001:2018, assicurando in tal modo l'adempimento di tutti gli obblighi giuridici relativi, nonché un adeguato e costante monitoraggio delle condizioni di tutela della salute e sicurezza dei lavoratori, di prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali. Tale sistema ha efficacia esimente dalle responsabilità amministrative ai sensi dell'art. 30 del D. Lgs. 81/08 e s.m.i..

Il campo di applicazione del Sistema di Gestione della Sicurezza è la *realizzazione e trasmissione di programmi radiotelevisivi* e il perimetro di applicazione sono tutte le attività tipiche di produzione (allestimento scenografico e luminoso, comprensivo di impianti, ripresa e post-produzione) e le attività ausiliarie ad esse funzionali come quelle tipicamente svolte dagli impiegati e dai giornalisti.

I rischi connessi al tema della salute e della sicurezza dei lavoratori sono identificati e ponderati 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.

Il programma di miglioramento è parte integrante del Sistema di Gestione della Sicurezza e i risultati delle valutazioni dei rischi vengono comunicati e analizzati durante il riesame della Direzione a ciascun Direttore Delegato, che si effettua in ogni sede certificata almeno una volta l'anno; anche da tali analisi emergono i punti che definiscono il piano di miglioramento del Sistema. Il Documento di Valutazione dei Rischi - Parte Generale e Parte Locale - costituisce un unico documento che, come previsto dalla normativa applicabile, viene sottoscritto dal Datore di Lavoro.

I Direttori Delegati, fermi restando i loro obblighi in qualità di Dirigenti per la Sicurezza, assicurano, nell'ambito delle competenze assegnate e nei limiti dei poteri loro attribuiti - l'osservanza delle norme per la sicurezza e la tutela della salute dei lavoratori. Essi emanano, all'occorrenza, disposizioni e ordini specifici e possono interrompere le attività lavorative qualora la situazione possa comportare un rischio grave ed immediato per la sicurezza e la salute delle persone. Inoltre, vengono identificati i Preposti, il cui elenco viene tenuto aggiornato in sede locale, che svolgono prevalentemente funzione di sorveglianza e controllo, ai sensi dell'art. 19 del D. Lgs. 81/08.

Nell'anno 2023, con l'obiettivo di mantenere aggiornata la valutazione dei rischi, è stata avviata una campagna nazionale di valutazione dei rischi incendio, rumore, campi elettromagnetici e scariche atmosferiche; è stato anche avviato l'aggiornamento dei piani di emergenza. Inoltre, sono state definite nuove linee guida per la valutazione dei rischi lavorativi negli studi tv, radio e web, nonché revisionate le procedure di sicurezza nelle fasi di allestimento e disallestimento delle scenografie e dei set.

Inoltre, la Direzione nell'ottica dell'efficacia dei livelli di tutela della salute e sicurezza dei lavoratori ha prestato la sua assistenza in occasione di eventi e produzioni esterne (Sanremo, Prix Italia, L'anno che verrà, ecc.) assumendo il presidio diretto e/o di coordinamento delle responsabilità; ha prestato collaborazione nella definizione dei contenuti dei corsi di formazione e nei rapporti con gli organi ispettivi.

I presidi posti dalla Capogruppo a tutela del capitale umano, quali: i servizi di medicina del lavoro, le attività di formazione e informazione, l'aggiornamento del DVR, il trattamento dei near-miss (quasi infortuni), si riflettono, con declinazioni differenti, anche sull'operatività delle società Controllate, a cominciare da Rai Com che, in quest'ambito, si avvale integralmente dei servizi forniti dalla Capogruppo.

Per le altre Società Controllate, rimandando per gli aspetti ambientali al Capitolo 7 "L'impegno verso l'ambiente", si segnala:

- **Rai Cinema**, nell'organizzazione delle attività di promozione della salute e sicurezza dei lavoratori, agisce in conformità con le pratiche della Capogruppo, declinate nella propria struttura interna tramite l'adozione di un Sistema di Gestione per la Salute e la Sicurezza sul Lavoro conforme allo standard ISO 45001:2018;
- **Rai Pubblicità** ricorre a un Sistema di Gestione Integrato per l'Ambiente, la Salute e la Sicurezza, conforme agli standard internazionali ISO 14001:2015 e ISO 45001:2018, per mettere a sistema e dettagliare i processi relativi alla salute e alla sicurezza, garantendone il miglioramento continuo;
- **Rai Way** adotta un Sistema di Gestione Integrato, secondo gli standard ISO 14001:2015 e ISO 45001:2018, volto ad assicurare congiuntamente la tutela dell'Ambiente e della Salute e Sicurezza dei Lavoratori. Con riguardo a quest'ultimo aspetto, particolare attenzione viene dedicata alla prevenzione dei rischi, necessariamente influenzata dalla specificità delle attività operative della Società.

Nel corso del 2023 le principali attività formative in materia di salute e sicurezza sul lavoro, oltre a quella di carattere generale e specifica indirizzata a tutti i dipendenti delle società del Gruppo, sono state erogate alle seguenti categorie di lavoratori:

- Squadre di Primo Intervento;
- Addetti del Servizio di Prevenzione e Protezione;
- Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS);
- Preposti.

e per la Capogruppo ha riguardato le norme di sicurezza in tema di cantieri temporanei o mobili e i nuovi decreti ministeriali riferiti al rischio di incendi.

Per quanto attiene ai dati degli infortuni sul lavoro, gli episodi occorsi al personale del Gruppo nel 2023 (nel confronto con il 2022 e con il 2021) vengono rappresentati, nella loro articolazione per tipologia e con l'indicazione dei relativi tassi, nella tabella che segue.

### Indicatori salute e sicurezza

	2023	2022	2021
Numero totale decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0	0
Numero totale infortuni sul lavoro con gravi conseguenze <sup>7</sup> (escludendo i decessi)	1	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili	65	60	44
Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro <sup>8</sup>	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (escludendo i decessi) <sup>9</sup>	0,05	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili <sup>10</sup>	3,18	2,98	2,11

Le principali tipologie di infortuni registrate nel corso del 2023 sono: contusioni, distorsioni e lussazioni articolari, fratture, ferite lacero-contuse.

Per quanto riguarda la prevenzione e la tutela della salute negli ambienti di lavoro, Rai si è via via adeguata alle indicazioni normative che si sono nel tempo succedute con sistemi interni dedicati allo svolgimento delle attività correlate, in particolare con riferimento ai profili tecnici e ai rischi presenti nel processo produttivo radiotelevisivo.

Il Servizio Sanitario Aziendale (SSA) da queste premesse risulta attualmente organizzato secondo le indicazioni di organismi internazionali che definiscono i compiti di un Servizio sanitario interno aziendale, sintetizzabile in due grandi macroaree (Medicina del lavoro; Emergenza e Ambulatoriale).

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

In questo contesto si segnalano per la loro tipicità le seguenti attività:

- l'assistenza medica di emergenza in caso di infortunio o malore durante le trasmissioni con presenza di pubblico;
- la tutela sanitaria per le missioni all'estero per gli operatori dell'informazione in aree geografiche a rischio e in contesti sociopolitici instabili. Sono stati predisposti protocolli sanitari che prevedono: informazioni qualificate,

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> 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

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Tasso di infortuni sul lavoro registrabili: il numero di infortuni sul lavoro registrabili, diviso il numero di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000.



visite mediche, vaccinazioni e, su richiesta, controlli post missione. Il personale interessato riceve, per il tramite della Direzione Safety and Security, informazioni codificate sulla situazione sanitaria dell'area geografica di destinazione: malattie presenti; avvertenze in materia igienico-alimentare; vaccinazioni obbligatorie; livelli dei servizi sanitari presenti; eventuali contatti.

## 6.2 Utenti: una comunicazione accessibile e inclusiva

### 6.2.1 La programmazione per i diversamente abili

Gli obblighi sanciti nel Contratto di Servizio 2018-2022, vigente anche nel 2023, in tema di "Accessibilità" prevedono un costante impegno per la programmazione sottotitolata e audiodescritta, tradotta in Lingua Italiana dei Segni (LIS) e dell'offerta sul web e canali social per le persone con disabilità visive.

#### Sottotitolazione

Il citato 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. i). Nel corso del 2023, Rai ha sottotitolato circa 18.077 ore fruibili nelle 24 ore sui canali generalisti, con copertura di oltre il 90% della programmazione. Si rileva, inoltre, che si garantiscono anche circa 1.000 ore annue sui canali generalisti e 300 ore annue su Rai Italia di sottotitolazione in lingua inglese.

Nella tabella che segue sono riportate per le Reti generaliste le ore sottotitolate a partire dal 2015.

Anno	2021	2022	2023
Ore sottotitolate	17.540	17.512	<b>18.077</b>

Da segnalare, inoltre, la sottotitolazione di 700 ore dell'offerta tematica (di cui 500 per Rai Premium) e di circa 3.500 ore di programmi sottotitolati su web e social.

Importante, infine, sottolineare che Rai effettua la sottotitolazione delle edizioni principali dei telegiornali nazionali e di un'edizione di TGR in tutte le Regioni, per un totale di circa 2.000 ore fruibili.

#### Audiodescrizione

In linea con quanto previsto nel Contratto di Servizio (art. 25 co. 1 lett. h punti iv), nel 2023 sono state trasmesse sulle reti generaliste 1.769 ore di prodotto audio descritto, sostanzialmente in linea con i dati dell'ultimo biennio.

Anno	2021	2022	2023
Ore audiodescritte	1.740	1.648	<b>1.769</b>

In continuità con lo scorso anno, è stata consolidata e ampliata la produzione delle audiodescrizioni in diretta con: le cinque serate del Festival di Sanremo, il concerto di Assisi, il Concerto del 1° Maggio, l'Eurovision Song Contest, le cerimonie, iniziale e finale, del Festival del Cinema di Venezia, lo Zecchino d'Oro e l'Opera Don Carlo in occasione della "Prima" della Scala. Per la prima volta, inoltre, sono state audio descritte anche tutte le puntate del programma di prima serata "Il cantante Mascherato".

Da ultimo, si evidenzia che è continuata in maniera sistematica la pubblicazione di prodotti audiodescritti su Rai Premium, raggiungendo circa 2.670 ore, su Rai Play per circa 2.000 ore e su Rai Movie per circa 440 ore.

## 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).

Su Rai News 24 è continuata l'offerta LIS con ulteriori due appuntamenti informativi giornalieri: una striscia quotidiana di approfondimento di circa 10 minuti in orario antimeridiano e una edizione giornaliera ad hoc del TG di Rai News 24, comprensiva del meteo LIS della durata di ulteriori 10 minuti circa. È stata, inoltre, assicurata la traduzione in LIS di appuntamenti istituzionali come i discorsi del Presidente della Repubblica, il Question Time, le informative da Camera e Senato, le tribune elettorali e le celebrazioni del periodo pasquale e natalizio per un totale di circa 200 ore.

La fruizione in LIS ha riguardato anche prodotti di grande interesse popolare e importanza culturale declinati sulla piattaforma digitale RaiPlay: il Festival di Sanremo, il Concerto del 1° Maggio, la finale dell'Eurovision Song Contest, il Concerto da Assisi, le cerimonie di apertura e chiusura del Festival del Cinema di Venezia e lo Zecchino d'Oro, per un totale di circa 100 ore.

L'accessibilità in LIS è stata estesa, infine, a convegni ed eventi organizzati direttamente da Rai, come il Prix Italia – durante il quale è stata anche proiettata l'opera "La Traviata", interamente accessibile in LIS -, o ai quali Rai ha partecipato in qualità di media partner, come WMF, Accessibility Days, ASviS e Festa del Cinema di Roma.

## Accessibilità dei contenuti multimediali

Rai Easy Web ([www.rai.it/dl/easyweb](http://www.rai.it/dl/easyweb)) è il sito 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.

Nel 2023 l'offerta è proseguita con opere multimediali, fiabe accessibili, riflessioni settimanali sull'attualità, informazioni aggiornate su eventi, manifestazioni e notizie di interesse particolare per i disabili visivi e uditivi. Sempre nel corso dell'anno di rendicontazione, all'interno della sezione video del sito sono stati pubblicati contenuti accessibili relativi a: "Giornata del Braille", partecipazione al WMF, partecipazione agli Abu Rai Days e video con sottotitoli, audiodescrizione e LIS di una raccolta di foto della mostra "Helmut Newton Legacy".

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 il numero telefonico 06.33179336, nonché l'indirizzo e-mail [regia-easyweb@rai.it](mailto:regia-easyweb@rai.it). I reclami ricevuti, una volta verificati, si avviano a risoluzione dando il più possibile riscontro step by step all'utente autore del reclamo, sulle modalità e procedure attivate per risolvere quanto segnalato, ovvero reindirizzando il reclamo agli altri settori aziendali coinvolti.

La pagina Facebook Rai Accessibilità ripropone in forma accessibile – con sottotitoli, audiodescrizione e LIS - contenuti di attualità e informazione su prodotti e programmi Rai, campagne di sensibilizzazione sull'ambiente e sulla sostenibilità, spot sociali, promo e versioni brevi di prodotti accessibili, oltre che ospitare prodotti originali di Rai Pubblica Utilità. Ad oggi, la pagina conta oltre 32.500 followers.

Per RaiPlay, nel 2023 sono state realizzate circa 100 ore di prodotti accessibili con audiodescrizioni tra cui in particolare: Sanremo Accessibile, Eurovision Song Contest, Concerto del 1° Maggio, Concerto di Assisi, le cerimonie di apertura e chiusura del Festival del Cinema di Venezia, Zecchino d'Oro, «corti» a scopo educativo-sociale, messe

presiedute dal Santo Padre in occasione di particolari festività. Sono state inoltre realizzate produzioni ad hoc in occasione della "Giornata mondiale del Sordo" e della "Giornata Mondiale delle Persone con Disabilità".

## 6.2.2 La programmazione per le minoranze linguistiche e per gli italiani all'estero

### Minoranze linguistiche

In base alle convenzioni attualmente in essere, la Rai assicura una programmazione televisiva e radiofonica per le minoranze linguistiche presenti nel territorio italiano di lingua:

- tedesca e ladina, nelle province di Bolzano e di Trento;
- slovena, italiana<sup>11</sup>, friulana in Friuli-Venezia Giulia;
- francese in Valle D'Aosta;
- sarda in Sardegna

L'insieme delle attività è riassunto nella tabella che segue.

#### Programmazione per le minoranze linguistiche

<i>(Valori espressi in ore e minuti)</i>			<b>Richiesta Convenzione</b>	<b>Produzione realizzata</b>
<b>Bolzano e Trento</b>	Lingua tedesca	Prod. Tv	760	762
		Prod. radiofonica	5.300	5.429
	Lingua ladina	Prod. Tv	100	123
		Prod. radiofonica	352	364
<b>Friuli-Venezia Giulia</b>	Lingua slovena	Prod. Tv	208	247
		Prod. radiofonica	4.517	4.555
	Lingua italiana <sup>9</sup>	Prod. radiofonica	1.667	1.809
		Prod. Tv	40	42
<b>Valle d'Aosta</b>	Lingua friulana	Prod. radiofonica	150	169
		Prod. Tv	78	82
	Lingua francese	Prod. radiofonica	110	126
<b>Sardegna</b>	Lingua sarda	Prod. Tv	33	36
		Prod. radiofonica	120	151

Per queste tipologie di programmazione, come stabilito dall'art. 25 comma 1 lettera k) del Contratto di Servizio 2018-2022, vigente anche nel 2023, venne all'epoca presentato al competente Ministero uno specifico progetto che 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 nei tradizionali territori di riferimento, nonché italiano nella regione Friuli Venezia-Giulia;

<sup>11</sup> Questa programmazione è storicamente rivolta alla popolazione di lingua italiana presente nell'ex territorio istriano e agli istriani oggi residenti nella regione, nonché al rafforzamento del senso di appartenenza dell'intera popolazione della regione al sistema Paese.

- 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 in ambito regionale sono, peraltro, del tutto contenute.

Infine, in data 30 ottobre 2023 sono state rinnovate quattro convenzioni con il Dipartimento Informazione ed Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri per la tutela della lingua francese in Valle d'Aosta, della lingua slovena e italiana in Friuli-Venezia Giulia, della lingua friulana in Friuli-Venezia Giulia e della lingua sarda in Sardegna. In particolare, al fine di prestare maggiore attenzione al singolo territorio e recepirne le istanze, con ciascun atto convenzionale è stato istituito un Comitato di indirizzo e monitoraggio, composto da rappresentanti del Dipartimento Informazione ed editoria, di Rai e delle rispettive Regioni.

Infine, a dicembre 2021, con decorrenza dal 1° gennaio 2022 – 31 dicembre 2024, è stata rinnovata la convenzione con la Provincia Autonoma di Bolzano per la tutela della lingua tedesca e ladina.

## La programmazione per gli italiani all'estero

Rai assicura, tramite il canale Rai Italia, una corposa offerta televisiva di informazione, intrattenimento e sport realizzata ad hoc per gli italiani che vivono nei Paesi extra europei, cui si aggiunge una programmazione volta alla promozione nel mondo della lingua, della cultura italiana, nonché del sistema Paese.

Questa offerta viene distribuita attraverso la diffusione di quattro palinsesti disegnati sulla base dei principali fusi orari delle aree di destinazione.

Il canale trasmette – 24 ore al giorno, 7 giorni su 7 - il meglio dei programmi delle reti generaliste Rai, e 1.120 ore di produzioni originali per l'estero per un totale di 8.760 ore di trasmissione l'anno come previsto dalla Convenzione con la Presidenza del Consiglio dei ministri che richiede, inoltre, 300 ore di programmi in doppia lingua, inglese e italiano, o sottotitolati.

Accanto al *best of* che comprende i Tg Rai in diretta, la fiction, gli show serali, i talk di attualità, i programmi di approfondimento e i grandi eventi, la programmazione originale prevede trasmissioni dedicate all'approfondimento informativo, allo sport, al cinema e alla fiction, all'informazione religiosa e alle teche.

Ad oggi il canale è visibile in 174 Paesi, raggiungendo circa 40 milioni di case nel mondo, attraverso piattaforme satellitari, cavo, lptv e OTT. Per garantire una maggiore diffusione dei contenuti del canale, Rai Italia sta continuando la sua attività di crescita anche in Europa ed è già visibile in molti Stati come Germania, Portogallo, Lussemburgo, Ungheria, Irlanda del Sud, Svizzera, Francia, Belgio, Malta, Grecia, Cipro, Turchia, Finlandia, Romania, Moldavia, Lettonia, Lituania. Con lo scopo di raggiungere una platea sempre più vasta, Rai Italia ha inserito la lingua inglese e sottotitoli su molti prodotti; non solo, da dicembre 2023 è iniziata anche la sottotitolazione in spagnolo.

Inoltre, come già illustrato al Capitolo 4, paragrafo 4.2.1 *La sostenibilità nei contenuti*, ampi spazi sono stati dedicati anche al racconto del territorio, delle sue bellezze e alla loro tutela, alle filiere produttive e all'aumento delle imprese artigiane in Italia, quali occasioni per far comprendere l'importanza dei punti dell'Agenda 2030 dedicati alle tematiche ambientali, così come anche alle imprese innovative e sostenibili dall'agroalimentare alla moda, dal turismo all'industria manifatturiera.

## 6.2.3 Iniziative e canali di interazione con il pubblico

### L'interazione con gli utenti

Il canale di comunicazione diretto predisposto dall'Azienda per interagire con il proprio pubblico è il **Contact Center Rai**, i cui servizi sono finalizzati a: fornire all'utenza risposta a tutti i quesiti, eseguire un monitoraggio quali quantitativo delle richieste pervenute, supervisionare le risposte fornite.

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.

Attraverso il sito è anche possibile, con il servizio **Pronto la Rai**, ricevere tutte le informazioni in tema di canone; inoltre, il presidio supporta e raccoglie anche le prenotazioni dell'utenza per partecipare ai giochi telefonici dei programmi televisivi.

Nel 2023, attraverso i vari servizi offerti, il Contact Center ha registrato più di **1,4 milioni di contatti utili**. Le telefonate in arrivo al Numero Verde sono state più di **444 mila**, circa **15 mila** invece i contatti gestiti via web. Nel corso dell'anno si è intensificata l'attività di supporto alle redazioni di alcuni programmi che prevedono giochi in studio o telefonici, tramite il servizio **"GiocheRai"**.

In particolare, sono state raccolte circa **153 mila candidature** per partecipare in studio al gioco Affari tuoi. Per questa edizione del programma, al fine di ottimizzare il servizio e razionalizzare i costi, è stata modificata la modalità di acquisizione dei dati personali dei candidati, attivando una numerazione telefonica dedicata in luogo del Numero Verde e mantenendo attivo il consueto canale web per il quale, invece, sono state riviste le modalità di retribuzione del servizio.

Attraverso **"GiocheRai"** la struttura si è occupata inoltre dell'acquisizione telefonica e web delle prenotazioni per partecipare ai giochi telefonici proposti in diretta nel corso dei seguenti programmi: *Uno Mattina in famiglia*, *Citofonare Rai 2*, *È sempre mezzogiorno*, *I fatti vostri*, *La volta buona*. Il supporto fornito alle redazioni ha riguardato anche l'assistenza nella stesura e negli aggiornamenti degli allegati ai regolamenti dei giochi. Le candidature raccolte nel 2023 ammontano a oltre **840 mila** in sostanziale continuità con l'anno precedente.

A ottobre è stato avviato un nuovo progetto per il servizio di contact center "Numero Blu-Telecom": si tratta di un impianto che prevede la configurazione di una nuova piattaforma tecnologica e la predisposizione di nuovi servizi offerti al pubblico. Tra le novità, la gestione di tutte le richieste ricevute via e-mail per informazioni e segnalazioni sia in ambito editoriale che sui disservizi tecnici riguardanti il portale RaiPlay.

Nel primo semestre 2023, inoltre, è continuato il passaggio alla nuova tv digitale che ha richiesto un costante monitoraggio da parte dell'Azienda; l'area Comunicazioni esterne e relazioni corporate ha coordinato l'attività informativa su base nazionale e locale, declinando su tutti i mezzi a disposizione (tv e radio nazionale e regionale, internet, televideo nazionale e regionale, contact center, stampa locale) la comunicazione relativa ai cambiamenti per gli utenti.

## Contatti registrati dal Contact Center

modalità di contatto	2023		2022	
	Contatti	%	Contatti	%
Numero Verde 800 93 83 62	444.265	72	576.294	94
Pronto la Rai	3.873	1	5.246	1
ScriveR@i	14.719	2	15.049	2
GiocheRai	153.180	25	18.100	3
<b>Totale</b>	<b>616.037</b>	<b>100</b>	<b>614.689</b>	<b>100</b>

Infine, nel 2023 sono state completate una serie di nuove attività strategiche, già avviate nel 2022, tra le quali: l'elaborazione di una nuova pagina "Contatti" sul sito Corporate Rai, con l'obiettivo - in prospettiva - di rendere il servizio "ScriveR@i" l'unico touch point dedicato alla gestione delle interazioni via web tra Rai e il pubblico e la prosecuzione della messa a punto di un CRM aziendale unico.

L'interazione con gli utenti avviene, come detto, anche attraverso una consolidata presenza sui canali Digital e social media. Per maggiori dettagli si rimanda al Capitolo 5, paragrafo 5.2 *Inclusione digitale*.

## Sito Rai per la Trasparenza

La Rai, in attuazione della Legge di Riforma (Legge 28 dicembre 2015, n. 220), recepita da ultimo nel D. Lgs. 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMA), ha adottato il proprio Piano per la Trasparenza e la Comunicazione Aziendale (cosiddetto Piano TCA) che prevede la pubblicazione di dati e informazioni relativi alla Concessionaria del Servizio Pubblico radiotelevisivo e multimediale nella sezione Corporate - Trasparenza del sito aziendale.

In particolare, sono rappresentati, fra gli altri, i riferimenti relativi: alla Governance di Rai e agli Organi di Amministrazione e Controllo, alla struttura Organizzativa aziendale, alle Ricerche e le Attività di monitoraggio previste dal Contratto di Servizio, ai Bilanci della Società e del Gruppo, al Sociale e alla Sostenibilità, agli Investimenti nel settore audiovisivo, ai CV di tutti i dipendenti di primo riporto al vertice aziendale e ai Compensi del personale quando questi risultano pari o superiori ai 200.000 euro.

Il Piano TCA - proposto al Consiglio di Amministrazione dall'Amministratore Delegato - è sviluppato secondo una logica di modularità e di adeguamento graduale, al fine di recepire gli eventuali impatti derivanti da nuove disposizioni normative (che impongano ulteriori obblighi, o li eliminino), così da permettere un suo più agevole aggiornamento in un'ottica di miglioramento continuo.

## Rai Porte Aperte per i giovani

A sei anni dal lancio l'iniziativa Rai Porte Aperte, nata con l'obiettivo di raccontare ai giovani la Rai, le professionalità e le eccellenze che lavorano ogni giorno alla realizzazione di programmi Tv, radio e web, è diventata una realtà consolidata che ha permesso di avvicinare oltre 50.000 studenti al contesto Rai attraverso visite didattiche, tirocini formativi, eventi speciali, facendo vivere un'esperienza personale e indimenticabile.

Tanti i dipendenti che hanno aderito con entusiasmo alle attività che ha coinvolto studenti di tutte le fasce di età e istituti di vario genere. Hanno aderito all'iniziativa le Sedi Regionali di Ancona, Aosta, Bari, Bologna, Bolzano, Cagliari,

Campobasso, Cosenza, Firenze, Genova, Palermo, Perugia, Pescara, Potenza, Roma, Milano, Napoli, Torino, Trento, Trieste, Venezia e i Centri di Produzione che hanno accolto all'incirca 4.900 studenti.

Nello specifico, sono state realizzate circa 200 visite della durata di 3-4 ore ciascuna dove gli studenti, accolti dai tutor Rai e dalle maestranze, hanno avuto la possibilità di scoprire i ruoli, le attività e i mestieri di chi lavora ogni giorno ai programmi radio e tv del Servizio Pubblico, simulando un programma radiofonico o televisivo. Tra tutor e maestranze sono circa 150 i colleghi coinvolti nelle attività.

In aggiunta alle attività di visita nelle sedi, sono stati realizzati tre eventi ideati, organizzati e gestiti dall'area Progetti Speciali nell'ambito del progetto Rai Porte Aperte: "Bimbo Rai", "Cartoons on the Bay" e "Porte Aperte al Prix Italia". In relazione a questi ultimi due eventi, si segnala quanto segue:

- **Cartoons on the Bay:** le attività sono state interamente dedicate nella mattinata a studenti della Scuola Primaria e Secondaria di I Grado e hanno avuto una durata di circa 30 minuti per gruppo (classi con un massimo 25/30 studenti a turno), per un totale di circa 250 studenti. Il pomeriggio è stato dedicato ai bambini e ai ragazzi che si trovavano a passare per Piazza Salotto a Pescara, con una partecipazione di circa 150 giovani;
- **Prix Italia:** spazio interamente dedicato a bambine/i e ragazze/i. All'interno dell'Ex Mercato del Pesce di Bari è stato allestito un vero e proprio set televisivo, dove studenti di tutte le età hanno potuto imparare giocando a "fare radio e televisione" e scoprire la passione che va oltre lo schermo. Affiancati dai professionisti Rai, si sono confrontati con vere attrezzature per la messa in onda e hanno vestito i panni del conduttore, dell'inviato, dell'operatore di ripresa, del regista, ma anche del mixer video, audio e del microfonista. Le attività, che hanno avuto una durata di circa 45 minuti per gruppo classe (max 25 studenti a turno) sono state interamente dedicate alle classi della Scuola Primaria e Secondaria di I e II Grado che si erano preventivamente registrate tramite l'Ufficio Scolastico Regionale Puglia, con un'affluenza di circa 450 presenze oltre agli ospiti "di passaggio" per un totale di circa 530 partecipanti. Nell'ambito del Prix è stata promossa l'iniziativa YLab 2023, in collaborazione con le Università della Regione Puglia, le quali hanno coinvolto gli studenti che hanno ideato progetti di carattere ingegneristico, socio/politico o di ricerca e di tipo comunicativo – mediatico, per contribuire alla sostenibilità energetica. Il focus è stato posto sulla promozione dell'utilizzo efficiente delle fonti energetiche e dell'energia pulita per garantire la sicurezza alimentare nella sua accezione più ampia, in un'ottica di sviluppo sostenibile, al fine di favorire una crescita economica inclusiva e volta a ridurre la denutrizione.

Rileva in questo ambito anche la partecipazione di Rai al progetto **EUYO – European Youth Orchestra**: avviato nel 1978 per volontà del compianto Maestro Claudio Abbado, con l'ambizione di riunire in un corpo orchestrale unico i migliori giovani talenti musicali della Comunità europea. Nel corso degli anni, EUYO è diventata una fucina per i musicisti di nuova generazione, i quali, grazie all'Orchestra, hanno potuto acquisire un'esperienza preziosa per la crescita professionale e umana. In Italia, è la Rai che si occupa di curare le selezioni mediante audizioni, curate da Rai Radio, per giovani musicisti orchestrali. Tra oltre 1.000 iscritti, Rai Radio gestisce tali audizioni in due fasi: la prima svolta online e la finale presso gli studi di Via Asiago. Giovani talenti, compresi tra i 16 e i 26 anni, vengono valutati da una Commissione composta da 8 Professori d'orchestra. Per giunta, le selezioni offrono ai vincitori l'opportunità di partecipare a un'esperienza in cui giovani musicisti provenienti dai 27 Paesi dell'Unione possono creare legami professionali e umani, diventando una rappresentazione vivente dell'ideale di integrazione europea.

Anche per l'anno scolastico 2023-2024, la Rai, nell'ambito della collaborazione pluriennale con l'**Osservatorio Permanente Giovani-Editori (OPGE)**, per l'undicesima edizione dell'iniziativa speciale "Educazione alla conoscenza del linguaggio radiotelevisivo, attraverso il ruolo del servizio pubblico" – rivolta a tutti i docenti e agli studenti delle classi che partecipano al progetto "Il Quotidiano in Classe" – collabora all'impostazione del progetto di formazione nelle scuole, per promuovere l'informazione e il ruolo del Servizio Pubblico tra le giovani generazioni con un focus sui seguenti temi: Algoritmi di Servizio Pubblico, RaiPlay Sound: le nuove forme di ascolto; Fake News, Coesione sociale - Inclusione e sostenibilità, No Women No Panel.

In occasione della promozione dell'evento "Mare Fuori 3", avvenuta a Napoli il 16-18 gennaio 2023, è stato organizzato un workshop presso l'Istituto Penale per i Minorenni di Nisida per trattare il tema della carcerazione e del reinserimento minorile. Il laboratorio, ideato e organizzato da Rai, dal titolo "**FuoriconTesto**" ha coinvolto i "ragazzi dentro" nella presentazione della terza serie di "Mare fuori", in un gioco di specchi tra realtà, finzione e narrazione. Un progetto educativo di Servizio Pubblico in cui un gruppo di ragazzi di Nisida ha scritto il testo di una canzone per dare voce alla loro esperienza di vita.

## Altri canali di interazione

Rai è il principale player di comunicazione in Italia: ogni giorno, attraverso i suoi canali e piattaforme, porta a conoscenza del pubblico svariati progetti, programmi, notizie, iniziative istituzionali e sociali. Sotto questo profilo, l'Azienda rappresenta il partner ideale di tutti i soggetti che hanno interesse a veicolare messaggi a un bacino ampio di persone, con target diversi, su tutto il territorio nazionale.

Nell'analizzare il trend dell'attività dei Partenariati Rai, durante l'intero arco del 2023, è necessario innanzitutto considerare ormai totalmente superato il contesto sociale e sanitario che ancora nei primi mesi del 2022 aveva accompagnato e, in parte caratterizzato, la situazione economica e sociale, determinato da un sistema di regole e di restrizioni normative alle libertà a causa dell'emergenza sanitaria di contrasto al Covid. Tale contesto, di conseguenza, aveva avuto impatto anche sulle attività imprenditoriali negli ambiti culturali e artistici dove inevitabilmente il settore della produzione e organizzazione degli eventi ne aveva sofferto.

Il ritorno ad una normalità delle dinamiche del sistema economico e sociale ha sicuramente favorito, insieme ad altri fattori, un sensibile accrescimento dell'attività nel 2023 rispetto all'anno precedente, come si evince dai dati di seguito indicati.

Nel 2023 Rai ha continuato con successo la concessione di partenariati verso soggetti esterni, pubblici e privati con l'attivazione e definizione di oltre 620 partenariati (erano circa 550 nel 2022), di cui 363 Media Partnership (326 nel 2022), 244 Patrocini (230 nel 2022). Rimane invece invariato, per scelta aziendale, il numero delle Main Media Partnership (13 come negli anni precedenti) considerato l'impegno, anche editoriale, complessivo che determinano; le principali sono state Comicon, Festival dei Due Mondi di Spoleto, Mostra Internazionale d'Arte cinematografica di Venezia, Salone del Libro di Torino, Festa del Cinema di Roma, Lucca Comics & Games, Torino Film Festival e Più Libri Più Liberi.

In termini percentuali nel 2023 le Media Partnership rappresentano il 59% del totale, i Patrocini il 39% e le Main Media Partnership il 2%.

Tra gli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 più condivisi dai Partner, il numero 3 "Salute e benessere", il numero 4 "Istruzione di qualità", e a seguire il 7 "Energia pulita e accessibile" e il 9 "Imprese, Innovazione e Infrastrutture".

## 6.3 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. 36/2023 (di seguito anche "Codice degli Appalti" o "Codice"). Sotto l'aspetto dell'applicabilità del Codice, gli acquisti del Gruppo possono distinguersi in tre macrocategorie:

- contratti rientranti nel "settore ordinario", integralmente disciplinati dal Codice;
- contratti "esclusi", essenzialmente quelli relativi al "settore radiotelevisivo", soggetti ai soli principi generali previsti dal Codice;



- contratti "necessari" di cui all'art. 49-ter della Legge n. 220/2015 (Legge di Riforma Rai), cioè i contratti di importo inferiore alla soglia comunitaria connessi o funzionali ai contratti dell'ambito radiotelevisivo "escluso" e soggetti ai soli principi generali previsti dal Codice.

L'universo dei fornitori del Gruppo è estremamente eterogeneo e rispecchia le specificità delle aree di business presidiate dalla Capogruppo e dalle singole società Controllate. Nell'indagare questo universo, è possibile individuare due distinti ambiti di approvvigionamento:

- acquisizione di beni, servizi e lavori destinati a supportare la macchina organizzativa del Gruppo;
- approvvigionamento dei molteplici fattori di produzione che alimentano il processo produttivo radiotelevisivo e multimediale.

Nei paragrafi seguenti verranno approfondite entrambe le tipologie di fornitura.

Inoltre, con l'obiettivo di mostrare una fotografia esaustiva dell'ampiezza della catena di fornitura del Gruppo Rai, anche l'informativa di quest'anno include la numerosità dei contratti di tutte le Controllate.

### 6.3.1 Albo fornitori e attività della Direzione Acquisti della Capogruppo

La Direzione Acquisti di Rai SpA, oltre a gestire l'Albo Fornitori a beneficio dell'intero Gruppo, assicura l'approvvigionamento della maggior parte di beni, servizi e lavori a supporto della macchina organizzativa di Rai e per alcuni ambiti merceologici delle Controllate, in piena conformità con la normativa nazionale e comunitaria e le procedure aziendali vigenti, le quali seguono quanto previsto dai livelli qualitativi della certificazione **ISO 9001:2015**. A tal riguardo si sottolinea che, nel corso del 2023, il processo avente ad oggetto l'Albo è stato sottoposto ad analisi e verifica ai fini del mantenimento della sopraccitata certificazione.

### Politiche e procedure per la valutazione dei fornitori

La verifica di idoneità degli Operatori Economici (in seguito anche OE) avviene con riferimento a molteplici variabili quali: la categoria merceologica di riferimento, la dimensione dell'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 economico-finanziari e tecnico organizzativi minimi, in accordo con quanto definito dal Regolamento dell'Albo Fornitori.

Per migliorare l'individuazione di OE in aree merceologiche di particolare interesse (quali per l'anno in corso: pulizia, assistenza alla produzione televisiva, ingegneria e architettura), la Direzione Acquisti può definire e avviare ad approvazione della Direzione Affari Legali e Societari specifiche implementazioni delle regole di qualificazione e valutazione, ad integrazione di quelle attualmente esistenti, basate sulla natura delle attività e dei relativi requisiti economico-finanziari e tecnico organizzativi.

Nel corso del 2023 sono state realizzate ricerche e sollecitazioni al mercato aventi il fine di individuare nuovi potenziali OE in aree merceologiche di interesse. In particolare, sono state condotte ricerche mirate a potenziare il bacino di OE iscritti in Albo per le seguenti categorie: riprese leggere, servizi di sartoria e servizi di vigilanza.

Il parco dei fornitori Rai al 31/12/2023, con evidenza delle variazioni percentuali rispetto all'anno precedente, è rappresentato dallo schema che segue:

	2023	2022	Variazione % 2022-2023	2021
<b>OE Attivi sulla Piattaforma Acquisti</b>	<b>7.212</b>	<b>14.404</b>	<b>-49,9%</b>	<b>12.644</b>
<b>Albo Fornitori (per fornitori di beni, servizi e lavori)</b>				
• <b>OE Iscritti all'Albo</b>	<b>1.537</b>	<b>2.071</b>	<b>-25,8%</b>	<b>2.106</b>
o Italiani	1.529	2.056	-25,6%	2.092
o Esteri	8	15	-46,7%	14
<b>Registro Fornitori *(per OE titolari di diritti esclusivi)</b>				
• <b>OE iscritti nel Registro</b>	<b>1.992</b>	<b>1.726</b>	<b>+15,4%</b>	<b>1.449</b>
o Italiani	1.581	1.364	+15,9%	1.149
o Esteri	411	362	+13,5%	300

\* 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 forte riduzione degli OE attivi dipende essenzialmente dall'attivazione della nuova Piattaforma Acquisti avvenuta nel 2022 che ha richiesto di rinnovare la registrazione da parte degli stessi determinando la fuoriuscita di quelli che non vi hanno proceduto. Per altro verso, la contemporanea riduzione degli OE iscritti all'Albo deriva dal mancato aggiornamento, nelle tempistiche prescritte dall'apposito Regolamento, delle informazioni obbligatorie ai fini della conferma dell'iscrizione.

L'esito complessivo delle attività di verifica di idoneità degli OE che si sono svolte nel 2023 è la seguente:

- **439** iscrizioni in Albo Fornitori, di cui **87** nuovi OE<sup>12</sup>;
- **266** richieste di censimento al Registro degli Operatori Economici, di cui **217** richieste relative a soggetti giuridici italiani e **49** a soggetti giuridici esteri.

Inoltre, complessivamente nel 2023 risultano essere presenti:

- 125 OE, che dichiarano di essere in possesso di una certificazione **SA 8000** (Responsabilità sociale di impresa);
- 302 OE, che dichiarano di essere in possesso della certificazione **ISO 14001** (Sostenibilità ambientale).

Al fine di mantenere l'allineamento dell'Albo Fornitori agli standard qualitativi e tecnologici di settore, proseguiranno le attività riguardanti:

- l'aggiornamento degli aspetti normativi e la semplificazione del processo di qualifica degli OE;
- le attivazioni di iscrizioni per nuovi OE qualificati con particolare riferimento all'integrazione di aspetti collegati ai "Criteri Ambientali Minimi" (CAM - rif. Legge 221/2015 art.18, art. 30 del Dlgs. 50/2016) e in generale ai criteri di sostenibilità per specifiche categorie merceologiche;
- l'estensione delle verifiche (requisiti di ordine generale e requisiti di *compliance* previsti dal MOGC/231 Rai) centralizzate relative agli OE del c.d. "settore escluso".

<sup>12</sup> OE non esistenti nello storico dell'Albo Fornitori di Rai, ovvero non presenti in assoluto o presenti solo come anagrafica

## Digitalizzazione Albo Fornitori e procedure di affidamento

Nel corso dell'anno 2023 si è consolidata l'adozione delle procedure digitali per la gestione degli OE, sia relativamente all'iscrizione in Albo Fornitori sia per il Censimento degli OE titolari di diritti esclusivi.

È stata completata l'implementazione della nuova Piattaforma SAP Ariba di Albo Fornitori per la gestione degli OE lungo il loro intero ciclo di vita.

L'impiego della Piattaforma Acquisti, sia per lo svolgimento delle procedure di affidamento e della conseguente sottoscrizione digitale dei contratti, sia per la gestione degli Operatori Economici in Albo Fornitori, unitamente alla totale informatizzazione delle attività di Direzione Acquisti, ha consentito la dematerializzazione dei tradizionali fascicoli cartacei precedentemente in uso. In particolare, nel corso del 2023, l'effetto della digitalizzazione, calcolato sulla base dei volumi di attività svolte nell'anno, può quantificarsi in un risparmio di fascicoli<sup>13</sup>, pari a circa:

- **439** relativamente alle procedure di iscrizione;
- **2.797** per le nuove procedure di gara;
- **8.663** riferiti all'approvazione e firma digitale dei contratti da parte del procuratore competente e del fornitore.

Tale risparmio di fascicoli comporta, sul fronte delle emissioni, un **risparmio** pari a circa **3,3 ton. di CO<sub>2</sub>**<sup>14</sup>.

## Gestione dei rischi

Nell'ambito dei controlli finalizzati a mitigare i rischi specifici in carico alla Direzione Acquisti, si segnalano per il 2023, le seguenti iniziative:

- **accertamento dei requisiti di iscrizione:** sono state respinte le richieste di iscrizione per 16 OE per carenza dei requisiti tecnico organizzativi ed economico finanziari;
- **gestione delle irregolarità degli OE iscritti in Albo:** sono state eseguite verifiche su 1.271 OE (1.133 di Albo e 138 di Registro) per l'accertamento del possesso e/o mantenimento dei requisiti che in molteplici casi hanno determinato l'avvio di una istruttoria per la sospensione/cancellazione come previsto dal Regolamento dell'Albo Fornitori. In particolare, al 31/12/2023 si rilevano **66** OE in stato "sospeso" e **6** OE "cancellati" dall'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 in fase di iscrizione, a quelli non iscritti in Albo ma segnalati ai fini di una eventuale partecipazione ad una procedura di affidamento e agli affidatari di contratti. In tale contesto sono stati verificati **439** OE nell'ambito dei procedimenti di iscrizione e validazione in Albo e **1.569** OE nell'ambito delle procedure di affidamento e affidatari di contratti nonché altre verifiche a campione. Le verifiche svolte non hanno evidenziato situazioni/problematiche particolari di non conformità alle disposizioni vigenti in materia.

<sup>13</sup> Si stima che ogni fascicolo sia composto mediamente da 50 fogli di carta A4.

<sup>14</sup> La stima prevede che 2500 risme di carta A4 (500 fogli) corrispondano ad un equivalente di 7 Ton. di CO<sub>2</sub> – 10 Alberi.

## Contratti per l'acquisto di beni, servizi e lavori

Nel 2023 la Direzione Acquisti ha concluso 4.867<sup>15</sup> contratti (-9,7% rispetto al 2022), suddivisi per categoria merceologica secondo l'articolazione riportata qui di seguito.

### Contratti per categoria merceologica

<i>(numero)</i>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Diritti, beni, materiali e servizi per la produzione Tv e RF	3.478	3.824	3.722
Dotazioni, materiali e servizi comuni	885	991	1.012
Beni e servizi informatici per i servizi IT e di fonia	144	155	213
Beni e servizi per le infrastrutture tecniche di tele-radio comunicazione e di produzione audio-video	144	154	183
Lavori e servizi per le opere edili, gli impianti tecnologici e affini	116	138	247
Beni e servizi di ingegneria elettrica ed elettronica, materiali diversi per le infrastrutture ordinarie e per le esigenze di produzione televisiva	88	119	193
Acquisti di magazzino	6	7	10
Altri	6	4	8
<b>Totale complessivo</b>	<b>4.867</b>	<b>5.392</b>	<b>5.588</b>

Il citato volume di contratti ha interessato **1.390** fornitori di cui 1.288 italiani, pari al 92,7% del totale dei fornitori, percentuale pressoché stabile rispetto al 2022.

### Fornitori per provenienza geografica

<i>(numero)</i>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Italia	1.288	1.447	1.521
Estero	112	113	92
<b>Totale complessivo</b>	<b>1.390</b>	<b>1.560</b>	<b>1.613</b>

<sup>15</sup> Estrazione SAP al 04/01/2024; il dato esclude le applicazioni di convenzioni e gli attuativi di accordi quadro, e include i contratti stipulati dalla Direzione Acquisti con Società del Gruppo.

## 6.3.2 L'attività di approvvigionamento beni, servizi e lavori delle Società Controllate

Le società Controllate, pur attingendo largamente all'Albo Fornitori gestito dalla Capogruppo, conducono comunque in via autonoma alcuni processi di approvvigionamento necessari allo svolgimento dei rispettivi business.

Allo scopo di tracciare un quadro d'insieme che dia conto della dimensione della catena di fornitura del Gruppo si riporta, nella tabella che segue, il volume di contratti stipulati dalle Controllate, con esclusione di quelli relativi all'acquisizione diritti che riguardano Rai Cinema e Rai Com, di cui si tratterà in seguito.

### Contratti delle Società Controllate\*

Beni, servizi e lavori (numero)	2023	2022	2021
Rai Cinema	773	889	516
Rai Com	721	717	604
Rai Pubblicità	867	837	810
Rai Way**	926	1.030	1.338
<b>Totale</b>	<b>3.287</b>	<b>3.473</b>	<b>3.268</b>

\* Esclusi i contratti di acquisizione diritti.

\*\* Comprende i contratti di locazione (75 per il 2023, 142 per il 2022 e 171 per il 2021).

## 6.3.3 Attività della Direzione Risorse Televisive e Artistiche

La Rai è chiamata, in ottemperanza al Contratto di Servizio (art. 7), 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". È alla Direzione Risorse Televisive e Artistiche che compete, sulla base delle richieste formulate dalle Direzioni di prodotto:

- supportare le Direzioni editoriali (Generi e Testate) nella determinazione dei fabbisogni di acquisizione delle risorse editoriali (appalti, acquisti, preacquisti, coproduzioni, risorse artistiche) necessarie per la realizzazione dei programmi in ottica di ottimizzazione del budget;
- gestione della negoziazione e stipula di contratti per l'acquisizione di risorse televisive e artistiche, nei limiti delle procure conferite, nel rispetto delle procedure aziendali, alle migliori condizioni economiche ed in tempo utile per la diffusione dei programmi all'interno dei palinsesti televisivi e nell'ambito dell'offerta Digital;
- supportare il Vertice nella decisione in merito all'acquisizione esclusiva di risorse televisive e artistiche pregiate a livello nazionale e internazionale nel rispetto degli obiettivi editoriali.

## Contratti con Società per l'acquisizione di opere audiovisive

Nel 2023 sono stati sottoscritti **708** contratti (-6,6% rispetto al 2022) suddivisi come segue per tipologia contrattuale, genere e provenienza geografica.

### Contratti per tipologia contrattuale anche con vista per genere e provenienza geografica

Tipologia (numero)*	2023	2022	2021
Acquisti e preacquisti	604	652	739
Appalti e coproduzioni	104	106	145
<b>Totale</b>	<b>708</b>	<b>758</b>	<b>884</b>

Genere (numero)*	2023	2022	2021
Fiction	63	50	81
Intrattenimento e altri generi di immediata	557	629	705
Cartoni	30	35	42
Documentari a utilità ripetuta	58	44	56
<b>Totale</b>	<b>708</b>	<b>758</b>	<b>884</b>

Provenienza geografica (numero)*	2023	2022	2021
Italia	583	612	691
Europa	72	81	95
Resto del Mondo	53	65	98
<b>Totale</b>	<b>708</b>	<b>758</b>	<b>884</b>

\* Il dato esclude i contratti di Rai ai collaboratori.

I volumi contrattuali sopra riportati hanno interessato **419 fornitori** suddivisi per provenienza geografica come qui di seguito riportato.

### Fornitori per provenienza geografica

(numero)	2023	2022	2021
Italia	349	348	392
Europa	35	42	53
Resto del Mondo	35	44	51
<b>Totale</b>	<b>419</b>	<b>434</b>	<b>496</b>

## Contratti a collaboratori

Questa macrocategoria contrattuale raggruppa un ampio ventaglio di prestazioni e, tra queste, quelle maggiormente utilizzate fanno riferimento all'attività di produzione radiotelevisiva e multimediale.

Dal punto di vista dell'impegno professionale, la durata del vincolo contrattuale è altrettanto variegata, con un intervallo che può riguardare pochi giorni, fino a coprire anche un arco temporale pluriennale.

Le figure professionali associate a questi contratti sono peculiari per la realizzazione del prodotto in quanto fanno riferimento, fra gli altri, a conduttori, autori testi, registi, coreografi, costumisti, ecc., ossia le figure centrali per la riuscita editoriale del prodotto.

L'analisi che segue si concentra proprio su queste tipologie di collaborazioni, tralasciando gli ambiti che fanno riferimento, in particolare, al pubblico partecipante (figuranti), che si limita a fornire un contributo di "calore" e "colore" alle trasmissioni.

Seguendo il criterio delineato, nella sottostante tabella viene data evidenza, a confronto con il 2022 e con il 2021, del volume di contratti, riferiti a collaborazioni nell'area del prodotto, suddivisi per attività prevalente.

### Numero dei contratti per attività prevalente\*

Ambito attività (numero)	2023	2022	2021
Tv	9.331	9.018	8.465
Radio	1.844	1.699	1.716
Digital	107	189	255
<b>Totale</b>	<b>11.282</b>	<b>10.906</b>	<b>10.436</b>

\* Esclusi i figuranti

Tenuto conto che più contratti nell'arco dell'anno possono interessare un medesimo collaboratore, nella tabella che segue viene riportata la numerosità dei collaboratori interessati dall'insieme dei contratti sopra rappresentati.

### Numero dei collaboratori per ambito di attività prevalente\*

Ambito attività (numero)	2023	2022	2021
Tv	4.061	3.850	3.727
Radio	665	605	578
Digital	82	109	129
<b>Totale</b>	<b>4.808</b>	<b>4.564</b>	<b>4.434</b>

\* Esclusi i figuranti

I dati proposti nelle due tabelle evidenziano una crescita dei volumi tra il 2022 e il 2023, sia che si guardi alla numerosità dei contratti (+3,4%), sia che si analizzi il dato relativo al numero dei collaboratori (+5,3%).

Considerata l'accennata grande variabilità della durata dei contratti di collaborazione, per poter effettuare un confronto omogeneo della rappresentazione per genere delle risorse artistiche utilizzate nel triennio a confronto, riportato di seguito, si è proceduto a rielaborare la presenza dei collaboratori, in termini di "Unità anno equivalenti"<sup>16</sup>.

### Unità anno equivalenti per attività prevalente e incidenza per genere\*

Ambito attività		2023		2022		2021	
		Unità	%	Unità	%	Unità	%
Tv	Uomini	802,5	58,6	804,7	59,9	773,5	60,1
	Donne	566,0	41,4	538,7	40,1	513,7	39,9
	<b>Totali</b>	<b>1.368,5</b>	<b>100,0</b>	<b>1.343,4</b>	<b>100,0</b>	<b>1.287,2</b>	<b>100,0</b>
Radio	Uomini	151,3	61,8	158,4	64,1	159,9	65,2
	Donne	93,4	38,2	88,8	35,9	85,3	34,8
	<b>Totali</b>	<b>244,7</b>	<b>100,0</b>	<b>247,2</b>	<b>100,0</b>	<b>245,2</b>	<b>100,0</b>
Digital	Uomini	54,9	53,9	55,2	56,3	45,1	61,1
	Donne	47,0	46,1	42,9	43,7	28,7	38,9
	<b>Totali</b>	<b>101,9</b>	<b>100,0</b>	<b>98,1</b>	<b>100,0</b>	<b>73,8</b>	<b>100,0</b>
<b>Totale</b>	Uomini	1.008,7	58,8	1.018,3	60,3	978,4	60,9
	Donne	706,3	41,2	670,4	39,7	627,7	39,1
	<b>Totali</b>	<b>1.715,0</b>	<b>100,0</b>	<b>1.688,7</b>	<b>100,0</b>	<b>1.606,1</b>	<b>100,0</b>

\* Esclusi i figuranti

L'analisi presenta una dinamica in crescita, rispetto al 2022, anche per le unità anno equivalenti nel loro complesso, (+1,6%), e allo stesso tempo mette in luce una lieve variazione positiva della presenza femminile, che sale dal 39,7% al 41,2%.

## 6.3.4 Attività della Direzione Diritti Sportivi

Altra tipologia di approvvigionamento strettamente funzionale all'offerta radiotelevisiva e multimediale del Gruppo è quella presidiata dalla Direzione Diritti Sportivi della Capogruppo che acquisisce per tutte le piattaforme Rai tale tipologia di diritti dalle controparti, nazionali e internazionali, che ne sono titolari. Le acquisizioni possono avvenire con negoziazioni a trattativa diretta o concorrendo, direttamente o per mezzo dell'EBU, ai bandi di gara indetti da Federazioni o Leghe. Rientrano nell'attività della Direzione anche l'acquisizione di facilities collegate ai contratti, nonché l'acquisto, la retrocessione e lo scambio di diritti di cronaca.

Il processo di acquisto si articola in diverse fasi: la ricognizione sul mercato, il confronto per la verifica dell'interesse, l'analisi degli ascolti e dei ricavi attesi, la verifica di impegno tecnico/produttivo e la verifica di budget in base alle procedure aziendali.

<sup>16</sup> Il valore fa riferimento per ciascun collaboratore alla somma dei giorni d'impegno, previsti in/nei contratto/i, con riferimento allo specifico anno di rendicontazione, rapportata alla durata dell'anno solare. In base a tale criterio un collaboratore per il quale la somma in giorni dei diversi periodi contrattuali ricadenti nell'anno di rendicontazione sia 180, varrà 0,5 unità anno equivalente.



Successivamente si avviano le negoziazioni (o la formulazione dell'offerta nelle aste) e quindi la formalizzazione dei singoli contratti.

La negoziazione dei grandi eventi, ovvero dei campionati nazionali delle discipline principali, è normalmente di medio/lungo periodo. Possono tuttavia - per specifiche necessità editoriali - verificarsi esigenze di acquisti svolti in prossimità dell'evento.

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

Rai pone grande attenzione nel garantire idonea visibilità e valorizzazione alla funzione sociale dello sport contro ogni tipo di discriminazione. Questo trova riflesso nell'elevatissimo presidio sugli sport per disabili con l'acquisizione di diritti di eventi quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo, il basket in carrozzina, la scherma e il nuoto paralimpici, il sitting volley, il calcio a 5, il paratrap e la paracanoa.

Vengono anche trasmesse competizioni Mondiali ed Europee nelle varie discipline paralimpiche (Sci alpino, Sci Nordico, Hockey Ghiaccio, Atletica, Nuoto, Sollevamento Pesi), mediante la sottoscrizione di appositi Protocolli d'Intesa annuali con l'IPC (International Paralympic Committee) o tramite accordi di acquisizione di singoli eventi di volta in volta selezionati dalla Testata Sportiva. Inoltre, diversi contratti di acquisto dei diritti di competizioni sportive includono anche le gare degli atleti con disabilità (es: canoa, kayak, canottaggio).

Nel 2023 il numero dei contratti di acquisto dei diritti risulta in leggero aumento rispetto all'esercizio precedente, concentrato prevalentemente in ambito italiano ed europeo, come emerge dalle tabelle che seguono.

### Contratti per tipologia contrattuale e provenienza geografica

<i>(numero)</i>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Diritti sportivi	133	130	125
Facilities	104	60	45
Accessi ai segnali	1	6	3
News Access*	57	66	58
<b>Totale</b>	<b>295</b>	<b>262</b>	<b>231</b>

\* 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.

<i>(numero)</i>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Italia	151	132	161
Europa	135	113	66
Resto del mondo	9	17	4
<b>Totale</b>	<b>295</b>	<b>262</b>	<b>231</b>

A seguire si evidenzia invece il numero dei fornitori contrattualizzati nei tre anni a confronto, suddivisi per provenienza geografica.

### Fornitori per provenienza geografica

<i>(numero)</i>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Italia	80	71	74
Europa	58	58	38
Resto del mondo	13	13	4
<b>Totale</b>	<b>151</b>	<b>142</b>	<b>116</b>

## 6.3.5 Acquisizione Diritti da parte di Rai Cinema

Nell'ambito delle forniture dirette ad alimentare il ciclo produttivo radiotelevisivo e multimediale del Gruppo, un ruolo di assoluto rilievo compete a Rai Cinema.

La Società è infatti un autonomo centro di competenze e attività nel mercato delle opere audiovisive, in grado di presidiare tale mercato, lungo tutta la filiera dell'acquisizione, della produzione, della distribuzione e della commercializzazione di queste, nonché in grado di generare utilità economiche, ottimizzando l'efficienza dei processi di acquisizione. Rai Cinema acquisisce, in particolare, i diritti Free TV delle opere audiovisive sul mercato europeo ed internazionale che confluiscono in apposito catalogo messo a disposizione della Capogruppo affinché quest'ultima possa assolvere alle proprie esigenze di programmazione e di investimento, tenuto conto, tra l'altro, degli obblighi di promozione delle opere europee ed italiane alla stessa facenti capo in qualità di concessionaria del Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale.

In relazione ai sopra richiamati 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 ed internazionali) di opere cinematografiche di espressione originale italiana. Rientrano negli acquisti anche i prodotti internazionali che partecipano alla formazione del listino di distribuzione cinematografica di O1 Distribution, a completamento dell'offerta italiana di produzione.

Nei vari scenari in cui opera, Rai Cinema tiene in forte considerazione le tematiche proprie del Servizio Pubblico, privilegiando quei prodotti che, con il linguaggio del racconto cinematografico, possano portare l'attenzione del pubblico più ampio possibile - in sala, in tv, nei festival internazionali - verso temi rilevanti sul piano della sostenibilità e delle tematiche socioculturali (diritti umani, ambiente, immigrazione, lavoro, lotta alla criminalità, ecc.).

L'attività di acquisto dei diritti **Free** per l'anno 2023 si è svolta in linea con la necessità di rispondere adeguatamente agli specifici fabbisogni di programmazione dei Canali e della piattaforma RaiPlay e in un contesto di crescente complessità connessa al moltiplicarsi dei canali di sfruttamento dei contenuti e dei diritti. In particolare, si assiste a un incremento e rafforzamento dei canali tematici di Gruppo e a una maggiore articolazione e complessità dei palinsesti, a un aumento della concorrenza, con correlata pressione competitiva anche sui canali generalisti e sul loro fabbisogno di prodotto (in particolare, ma non solo, per la prima serata) e allo sviluppo di nuove modalità di fruizione.

In questo contesto, l'affermazione sul territorio di **RaiPlay** si accresce rappresentando sempre più un servizio multimediale di riferimento che richiede, ove possibile, l'acquisizione di diritti esclusivi di sfruttamento dedicati di film e serie.

La nascita di **nuove piattaforme** crea opportunità commerciali in un contesto di forte competizione da parte di operatori web (iTunes, Google, Chili, Sony, Microsoft, Telecom Italia, Netflix, Amazon, Disney +, Paramount+, Canali Fast free), che proseguono le proprie attività con massicci investimenti nella produzione di serie TV, documentari e film. Di particolare rilievo, dopo le passate fusioni dei grandi gruppi dell'audiovisivo, l'offerta del colosso Disney/Fox Disney Plus che, tra i vari contenuti presenti, ha nel proprio catalogo *molti franchise* di proprietà, tra cui Marvel e Star Wars, ma anche i classici film Disney e Pixar oltre ai documentari di National Geographic.

In ragione di questi consistenti mutamenti, le piattaforme costituiscono di fatto il nuovo 'core business' per i gruppi emergenti dalle imponenti fusioni, andando a modificare strutturalmente anche il mercato di riferimento per la Tv lineare. Si produce sempre meno prodotto mainstream e, quello individuato come idoneo alla programmazione dei Canali Rai, si rende in genere disponibile dopo la pubblicazione sulle piattaforme e/o senza alcuna protezione o esclusiva.

In merito ai rapporti commerciali in essere con le Major americane sono stati finalizzati nel corso dell'anno pacchetti con Sony, MGM, Paramount, New Regency. Di particolare rilievo l'operazione acquisitiva conclusa con The Walt Disney Company Italia, partner storico e strategico di Rai per affinità editoriali e per il lungo rapporto costruito negli anni. Tale operazione ha riguardato film e prodotti seriali selezionati per i canali generalisti, titoli *branded* richiesti per la programmazione Strenne ed in generale per le esigenze di messa in onda di prodotto pregiato e di library di tutti i Canali, anche in vista delle celebrazioni per i 100 anni Disney intorno alle quali sono previste molte iniziative.

Per l'arricchimento del magazzino con prodotto televisivo di pregio, restano sempre in primo piano gli accordi con i grandi operatori europei, quali BBC, Freemantle, Beta, Zdf, Newen, ecc. Tra questi fornitori, Beta rappresenta uno dei player più completi e strategici nel panorama audiovisivo internazionale che garantisce l'approvvigionamento di una pluralità di prodotto televisivo trasversale di pregio (Serie, Miniserie, Film, Tv Movies/Collection, sia inediti che in rinnovo) e nella disponibilità esclusiva della stessa.

Nel corso dell'anno, la Direzione Rai Play e Digital ha selezionato alcuni titoli ritenuti idonei e caratterizzanti per la piattaforma, al fine di raggiungere in primis un target di riferimento 'young adult' 18 -35 anni. Sono infine proseguite le operazioni di acquisto volte anche ad acquisire prodotto inedito – quali serie di animazione - per arricchire ulteriormente l'offerta della piattaforma RaiPlay nel 2025, idonea in termini di target di riferimento, tipologia di prodotto, elementi stilistici e narrativi.

Nella tabella che segue è illustrato il numero dei contratti di acquisto di diritti stipulati da Rai Cinema nell'ultimo triennio, suddivisi per tipologia di prodotto.

## Contratti per tipologia di prodotto

(numero)	2023	2022	2021
Film, fiction e cartoni	155	158	200
Cinema e documentari	115	150	139
<b>Totale</b>	<b>270</b>	<b>308</b>	<b>339</b>

A seguire si riporta il numero dei fornitori contrattualizzati nell'ultimo triennio suddivisi per tipologia di acquisizione (acquisto o produzione), ripartiti per provenienza geografica.

### Fornitori per tipologia di acquisizione e provenienza geografica

<i>(numero)</i>	<b>Acquisto 2023</b>	<b>Produzione 2023</b>	<b>Acquisto 2022</b>	<b>Produzione 2022</b>	<b>Acquisto 2021</b>	<b>Produzione 2021</b>
Italia	74	89	77	111	89	96
Estero	49	1	48	1	57	2
<b>Totale</b>	<b>123</b>	<b>90</b>	<b>125</b>	<b>112</b>	<b>146</b>	<b>98</b>

### 6.3.6 Acquisizione Diritti da parte di Rai Com

Nell'ambito del Gruppo, anche Rai Com svolge, come di seguito descritto, un ruolo nell'acquisizione di diritti funzionali sia alla propria attività distributiva e commerciale nel mondo sia alla trasmissione/messa a disposizione Rai di alcuni contenuti audiovisivi.

#### Contratti di acquisizione diritti

<i>(numero)</i>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Acquisizione diritti	210	250	321

Rientrano in tale tipologia di contratti: l'acquisizione di diritti funzionali alla distribuzione e commercializzazione di film, serie tv, fiction e documentari; licenze di sincronizzazione di brani musicali a uso sigle per programmi Rai e per la commercializzazione di prodotti di licensing, publishing, home video e a marchio Rai Libri; accordi di coedizione e/o coproduzione di brani musicali; l'acquisto master di brani musicali; l'acquisizione di diritti di ripresa di eventi di musica colta e prosa e contratti di coproduzione finalizzata alla commercializzazione di prodotti audiovisivi. La riduzione del numero di contratti è correlata principalmente alla formalizzazione di accordi quadro o convenzioni anziché contratti singoli di affidamento diretto che, per effetto dell'avvenuta pianificazione dei fabbisogni aziendali, ha consentito risparmi ed economie di scala.

### 6.3.7 Politiche di pagamento ai fornitori

Il D.L. 34/2019 convertito in L. 58/2019 (c.d. "Decreto Crescita") prevede, all'Art. 22, che le società 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.

In generale il Gruppo Rai mantiene una linea di grande rispetto nelle relazioni con i propri fornitori, assicurando trasparenza, correttezza e non discriminazione, in tutte le fasi del rapporto con le controparti, inclusa quella riguardante il rispetto delle scadenze di pagamento. In particolare, con riguardo a quest'ultimo aspetto, si forniscono di seguito alcuni elementi salienti sui tempi e sulle modalità di pagamento applicate.

## Condizioni di pagamento contrattuali

I flussi monetari del Gruppo Rai per pagamenti a fornitori e collaboratori, circa 1,7 mld di euro nel 2023 (dato sostanzialmente invariato rispetto all'esercizio precedente), evidenziano la seguente distribuzione percentuale delle condizioni di pagamento contrattuali, suddivisa per tipologia di controparte.

### Distribuzione percentuale delle condizioni di pagamento contrattuali

(valori %)	2023	2022	2021
Collaboratori*	8	8	8
UtENZE	3	5	3
<i>Fornitori:</i>			
30 gg da data collaudo	47	47	47
A vista	20	23	21
Altre condizioni >30 gg	7	7	8
30 gg data fattura o fine mese data fattura	12	8	9
Prepagate	3	2	4
<b>Totale Pagamenti</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\*Utilizzate diverse condizioni di pagamento: a vista, fine mese data fattura e a 30 giorni fine mese data fattura.

Per una corretta interpretazione dei ritardi di pagamento è necessaria una premessa esplicativa al fine di meglio rappresentare i criteri adottati per le diverse fattispecie contrattuali. In particolare:

- per le forniture che rientrano nel **Codice degli Appalti** la modalità standard di pagamento è rappresentata dalla condizione "30 giorni dalla data di collaudo", ovvero dal completamento delle verifiche circa il corretto adempimento delle prestazioni contrattuali. Tale condizione è indicata come eleggibile ai sensi della L. 231/02;
- per le forniture dei **settori esclusi dal Codice**, che comprendono, insieme ad altre fattispecie, l'acquisto di diritti e produzioni filmiche, nonché le collaborazioni artistiche, è solitamente prevista l'erogazione di un primo anticipo con condizione di pagamento "a vista" al momento della sottoscrizione dell'accordo e la liquidazione del restante corrispettivo in più rate successive a stato d'avanzamento. Per i diritti sportivi è applicata alle rate la condizione di pagamento "a vista", mentre per le restanti diverse tipologie contrattuali la condizione di pagamento è "30 giorni dalla data di collaudo";
- le **utenze**, tranne situazioni specifiche generalmente riconducibili ai periodi di avvio dei rapporti contrattuali, sono regolate puntualmente alle scadenze periodiche (mensile, bimestrale, ecc.);
- la categoria "**prepagate**" raccoglie tipologie di acquisti di beni e servizi che richiedono pagamenti anticipati, solitamente correlati alle produzioni interne.

## Tempistiche di collaudo

Occorre evidenziare che le effettive tempistiche di pagamento dipendono, oltre che dalle condizioni contrattuali applicate e dalla puntuale esecuzione della prestazione principale, anche dal corretto adempimento degli obblighi in merito al versamento delle ritenute e dei contributi da parte dell'appaltatore, che il Gruppo Rai, ai sensi del Codice Appalti o di specifiche normative di settore, è tenuto a verificare per poter effettuare il pagamento.

L'analisi effettuata sui contratti della **Capogruppo** evidenzia nel 2023 un tempo medio di collaudo per tutte le tipologie di ordine - esclusi gli acquisti di diritti che sono gestiti, come sopra descritto, con modalità peculiari - di circa 30 giorni, in linea con le prescrizioni normative e contrattuali e con il dato dell'esercizio precedente.

## Ritardi di pagamento

A completamento dell'analisi è stato realizzato uno studio statistico sui tempi medi di ritardo di pagamento della **Capogruppo**, relativamente alle condizioni contrattuali maggiormente significative.

I risultati di tale studio, sintetizzati nella tabella che segue, devono essere letti alla luce del principio di efficienza organizzativa - comunemente accettato in tutte le grandi aziende - che prevede che i pagamenti siano realizzati attraverso una procedura "massiva" periodica che, accorpando diverse scadenze in un unico flusso bancario, genera alcune differenze rispetto alle specifiche date di scadenza contrattuale.

Collaboratori	Sostanziale rispetto delle condizioni, che di norma prevedono il pagamento entro 30 giorni dalla positiva verifica delle prestazioni rese. Il ritardo medio ponderato* di pagamento è di circa 10 giorni.
Prepagate -a vista- utenze	Rispetto pressoché totale delle scadenze contrattuali.
30 giorni data collaudo	Il ritardo medio ponderato* è di circa 14 giorni

\* Giorni ponderati per gli importi pagati.

Per quanto riguarda l'attività di pagamento delle **Consociate**, minoritaria rispetto a quella della Capogruppo, si conferma il rispetto delle tempistiche di collaudo ordinarie e il sostanziale rispetto dei termini di pagamento contrattuali salvo un ritardo nell'ultimo trimestre del 2023 e già assorbito nei primi mesi del 2024, nel pagamento di un numero limitato di fornitori di una società del gruppo determinato dal cambio del sistema informatico di riferimento.







# L'impegno verso l'ambiente

L'impegno per l'ambiente	249
Gestione del patrimonio immobiliare	251
Consumi energetici ed emissioni atmosferiche	255
Mobilità sostenibile	261
La gestione dei rifiuti	263
Inquinamento elettromagnetico	264
Tassonomia ambientale dell'Unione Europea	265



## 7. L'impegno verso l'ambiente

Il Gruppo Rai considera la salvaguardia dell'ambiente come parte integrante della propria strategia d'impresa avendo come fine ultimo quello di conciliare le esigenze di efficienza economica con lo sviluppo delle proprie attività, attraverso la ricerca di un sano equilibrio tra iniziative economiche ed esigenze ambientali.

La **Capogruppo** opera per garantire i principi fondamentali che regolano la tutela dell'ambiente. All'interno dell'Azienda la tematica ambientale viene trattata come parte integrante del processo produttivo, adottando atteggiamenti volti a favorire la prevenzione dell'inquinamento e la sensibilizzazione alla partecipazione di tutti i soggetti che con diversi ruoli intervengono nei processi.

A tal fine la Rai ha adottato volontariamente, fin dal 2018, un Sistema di Gestione Ambientale (SGA) per il quale, a giugno 2023, è stata conseguita la Certificazione in conformità allo standard normativo UNI EN ISO 14001, attestazione rilasciata da un organismo terzo, indipendente e accreditato dall'ente italiano Accredia. La certificazione ha durata triennale ed è rinnovabile all'esito di specifici audit svolti dall'ente certificatore esterno nell'arco del triennio, con cicli annuali, su tutti i siti.

Il SGA consente di:

- garantire il rispetto delle normative ambientali comunitarie ed internazionali;
- perseguire il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali;
- trarre dei benefici quali il risparmio di energia e di materie prime;
- ridurre il rischio di incidenti ambientali;
- aumentare l'efficienza interna

e si avvale di un'organizzazione strutturata in una sezione centrale, insediata presso la Direzione Safety & Security, ed in sezioni locali funzionalmente dipendenti da quest'ultima, presso le Direzioni Generali di Roma e Torino, i Centri di Produzione TV di Roma, Milano, Torino e Napoli, la Direzione Radio, e ciascuna Sede Regionale.

Il SGA rappresenta altresì uno strumento efficace per la gestione dei rischi e delle opportunità riferiti agli aspetti ambientali e agli obblighi di conformità in materia ambientale nei processi produttivi aziendali anche in un'ottica di prevenzione dei reati ambientali di cui al D. Lgs. 231/2001 (MOGC parte H - Reati Ambientali).

Più in dettaglio, consente di perseguire un miglioramento continuo, attraverso il monitoraggio della compliance normativa in materia ambientale di cui al D. Lgs. 152/2006 e alle norme emanate in ambito territoriale (es: suolo, acqua, emissioni in atmosfera, impatto acustico, emissioni elettromagnetiche, gestione dei rifiuti, consumi energetici, gas ad effetto serra).

Tutto ciò si inserisce nella ricerca di un progressivo miglioramento della performance aziendale, con la consapevolezza che questa non possa prescindere dalla riduzione dei rischi per l'ambiente (prevenzione dell'inquinamento, riduzione dei rifiuti, uso sostenibile delle risorse, salvaguardia degli ecosistemi e della biodiversità).

Nel corso del 2023, la struttura Safety e Ambiente ha svolto le seguenti attività:

- revisione del Manuale del SGA;
- revisione della procedura di gestione dei rifiuti, volta alla salvaguardia dell'ambiente ed alla riduzione progressiva dei rifiuti destinati allo smaltimento;
- erogazione del corso e-learning: "Sviluppo sostenibile: tutela dell'Ambiente attraverso il Sistema di Gestione ambientale" per la sensibilizzazione e formazione di tutti i dipendenti;
- corso di formazione per i Direttori e i Dirigenti maggiormente coinvolti nel SGA;
- corso di formazione per i Building Manager ed i Responsabili Locali del SGA;
- audit interni nei siti aziendali di tutto il territorio nazionale;

- audit di terza parte nel CPTV di Milano, DG Roma, Sedi Regionali di Bologna, Pescara, Trento, Genova, Ancona, Palermo, CP Radio;
- avvio di campagne di valutazione dell'impatto sull'ambiente dei campi elettromagnetici e del rumore;
- avvio dell'aggiornamento dei Piani di Emergenza per inserire scenari ambientali;
- adozione di un Registro Normativo sui temi Safety e Ambiente, condiviso con tutti i responsabili dei rispettivi processi, per tenere sotto controllo il panorama normativo nazionale, regionale, comunale.

Particolare attenzione viene rivolta agli aspetti legati alla riduzione dei consumi (energetici, idrici) e del ciclo dei rifiuti.

Per altro verso merita richiamare le iniziative rivolte ai/alle dipendenti, al fine di stimolarne l'interesse e la partecipazione attiva verso le tematiche ambientali attraverso la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione e una finestra pubblicata sul portale intranet **RaiPlace**, con cadenza indicativamente mensile, in cui sono stati trattati i seguenti temi: spreco alimentare, risparmio energetico, tutela dell'acqua, tutela della terra, dell'ambiente e degli oceani, debito ecologico, mobilità, alimentazione e riduzione rifiuti. Di tale attività è stata data evidenza ove possibile, compatibilmente con le altre iniziative aziendali, con pubblicazione anche nella Newsletter Rai.

All'attenzione di Rai per le tematiche ambientali, si affianca quella delle Controllate, ciascuna impegnata sulla comune direttrice volta a una crescente responsabilizzazione per la salvaguardia dell'ambiente. Il percorso intrapreso da ciascuna Società si riassume come segue.

**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 ISO 50001:2011 (Sistema di Gestione dell'Energia) già dal 2015, ISO 45001:2018 (Salute e Sicurezza sul Lavoro), nonché ISO 14001:2015 (Sistema di Gestione Ambientale).

**Rai Way:** per la natura dell'attività svolta, il tema della tutela ambientale risulta strettamente connesso a quello della salute e sicurezza e, pertanto, la Società adotta un Sistema di Gestione Integrato Ambiente e Sicurezza secondo gli standard ISO 14001:2015 e ISO 45001:2018.

**Rai Pubblicità:** in materia ambientale e salute e sicurezza la Società 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 ISO 45001:2018.

**Rai Com:** non gestisce un sistema ambientale autonomo, ma agisce in conformità con quanto richiesto dalla normativa e quanto previsto dal Codice Etico del Gruppo in materia ambientale. Qui di seguito si riepilogano le certificazioni ottenute dalle società del Gruppo.

## Certificazioni acquisite

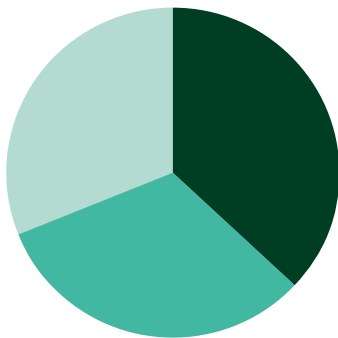
	UNI CEI EN ISO 14001:2015 Sistema di gestione ambientale	UNI CEI EN ISO 50001:2001 Sistema di gestione dell'energia	UNI ISO 45001:2018 Salute e sicurezza dei lavoratori
Rai SpA	X		X
Rai Cinema	X	X	X
Rai Way	X		X
Rai Pubblicità	X		X

## 7.1 Gestione del patrimonio immobiliare

### Il patrimonio immobiliare del Gruppo Rai

Il complesso immobiliare gestito direttamente da Rai si compone di un totale di **760 mila m<sup>2</sup> lordi**, di cui **639 mila m<sup>2</sup>** in immobili di proprietà e **121 mila m<sup>2</sup>** in immobili di terzi. La superficie utile lorda, escluse le parti comuni, è pari a circa **433 mila m<sup>2</sup>**, destinati ai seguenti utilizzi.

#### Superficie totale utilizzabile circa 433.000 m<sup>2</sup>



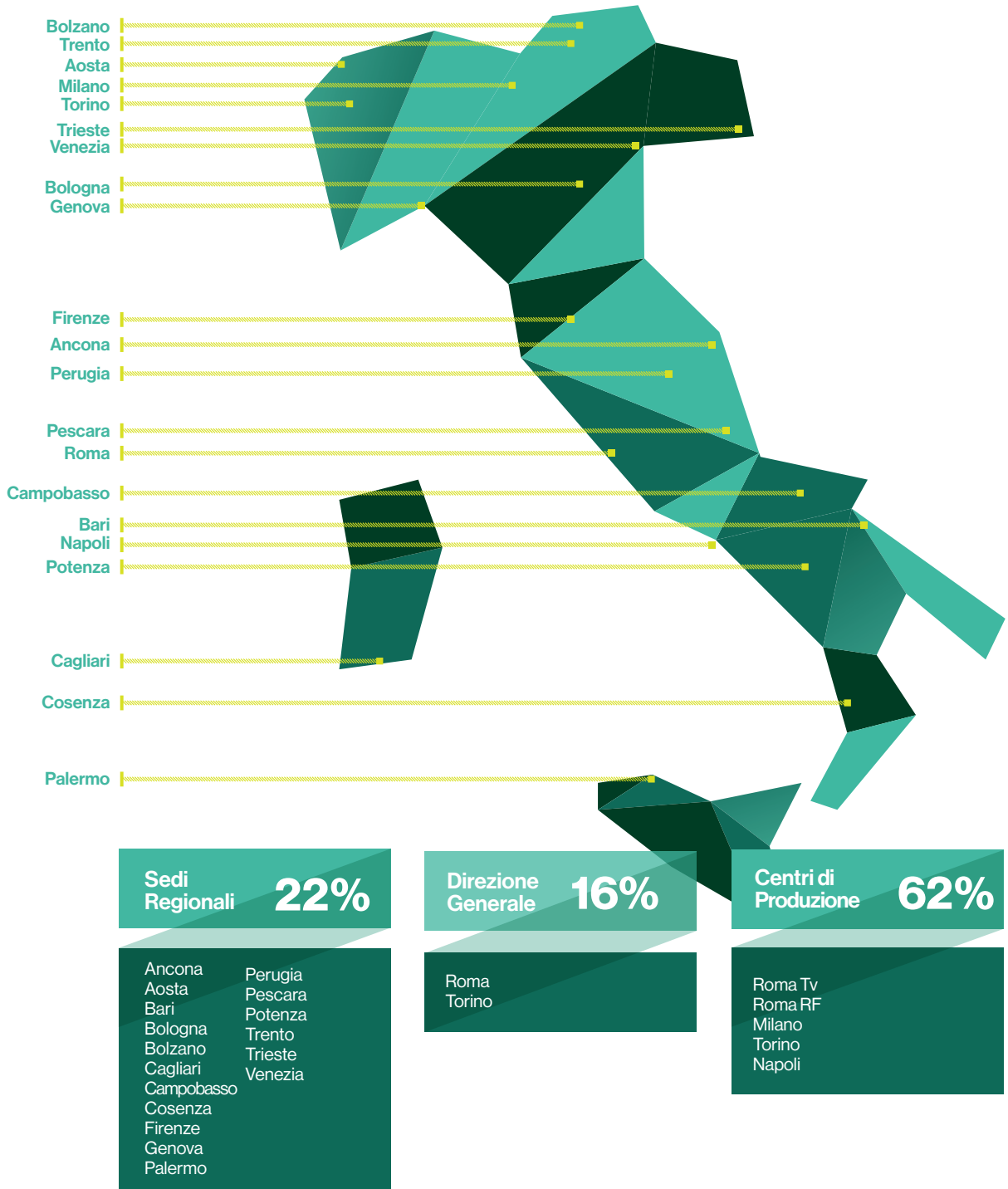
**36%** Uffici e redazioni

**32%** Studi televisivi e radiofonici, nonché altre aree tecnico-produttive

**32%** Autorimesse, magazzini e altre aree di servizio

Nel corso del 2023 si è proceduto con la razionalizzazione di alcune locazioni ad uso uffici della Direzione Generale di Roma.

Il grafico che segue illustra la distribuzione territoriale degli immobili Rai, con la relativa incidenza sulla consistenza totale.



Sempre sul territorio sono presenti alcuni uffici distaccati delle Sedi Regionali; quelli di maggior rilievo sono: Catania, Sassari, Udine, L'Aquila.

Si segnala, inoltre, che Rai è presente anche al di fuori dei confini nazionali con i propri uffici di corrispondenza a: Parigi, Londra, Bruxelles, Berlino, Mosca, New York, Pechino, Gerusalemme, Il Cairo, Istanbul e Nairobi; tutti ospitati in immobili acquisiti in locazione da terzi.

A livello di Gruppo, il patrimonio immobiliare sopra rappresentato è integrato, in particolare, dai numerosi insediamenti distaccati facenti capo a Rai Way, che detiene oltre 2.300 siti distribuiti sul territorio nazionale, nei quali sono presenti impianti di diffusione. Il 40% di detti siti insiste su terreni di proprietà della Controllata.

Per assicurare l'ottimizzazione dell'utilizzo e la redditività di un così vasto patrimonio immobiliare, Rai, nel corso del 2023, ha portato avanti, in particolare, le seguenti iniziative:

- avvio dell'iter per la realizzazione del nuovo Centro di Produzione di Milano che ha visto la sottoscrizione dell'Accordo Quadro tra Rai e Fondazione Fiera Milano, per la locazione a lungo termine di un complesso immobiliare polifunzionale, che la Fondazione Fiera Milano realizzerà sull'area oggi destinata al centro congressi MiCo nord. L'obiettivo è quello di concentrare le attività Rai a Milano in un'unica sede di concezione innovativa e di notevole impatto architettonico;
- avvio effettivo del progetto di ampliamento del Centro di Produzione Tv di Saxa Rubra (per il quale erano già stati conseguiti i necessari titoli autorizzativi) che prevede la realizzazione di due nuovi studi televisivi e relative pertinenze (regie, sale apparati, ecc.) con lo scopo di incrementarne le potenzialità produttive. Nel corso dell'anno, dopo la demolizione dello studio TV6 e dell'edificio H, sono state allestite le aree di cantiere per la realizzazione dei due nuovi edifici;
- rilascio del titolo autorizzativo per i lavori di bonifica e riqualificazione dell'edificio della Direzione Generale Rai di Roma (Viale Mazzini 14), per i quali è attualmente in corso la redazione del progetto esecutivo;
- diffusione di metodologie di *desk sharing*, funzionali al trasferimento temporaneo degli uffici della Direzione Generale Rai di Roma, con l'allestimento progressivo degli immobili secondo logiche di *smart office* tramite l'avvio di un progetto pilota su un intero piano della Sede di Viale Mazzini 14 e la realizzazione di nuovi spazi redazionali in *open space* al piano terra della palazzina Servizi del Centro di Produzione TV di Via Teulada;
- continuazione dei lavori di adeguamento alle normative e di riqualificazione delle dotazioni impiantistiche per lotti funzionali presso i Centri di Produzione di Milano C.so Sempione, di Torino Via Verdi e Napoli Viale Marconi. Inoltre, per Torino Via Verdi 14 è stata completata la progettazione del nuovo "Hub teche Rai" e sono state realizzate, nel corso dell'anno, le postazioni provvisorie di collaudo pellicole. Infine, sono ormai in fase di ultimazione gli interventi di adeguamento nella Sede Regionale di Venezia Palazzo Labia.

## Progetto Building Information Modeling

Con l'intento di ottimizzare la gestione di un patrimonio immobiliare dislocato sull'intero territorio nazionale, Rai ha avviato, già nel 2017, il Progetto Building Information Modeling (BIM). La metodologia di lavoro BIM consente 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 ai servizi di Facility Management. Il processo di digitalizzazione ed informatizzazione è rivolto ai nuovi progetti, alle ristrutturazioni e alle manutenzioni degli edifici esistenti.

Il progetto è stato progressivamente implementato nel corso degli anni. In particolare, nel 2023 sono state concluse le modellizzazioni per gli immobili della Palazzina Studi di Via Teulada 66, del Centro Salario 2 di Roma e della Direzione Generale Viale Mazzini di Roma (modellazione dello stato di fatto). Sono invece in corso le modellizzazioni della Direzione Generale Viale Mazzini di Roma (modellazione a supporto del progetto di riqualificazione globale), delle Palazzine Uffici, Servizi e Regie di Via Teulada 66, degli Uffici, Laboratori e Servizi di Viale Marconi 5 di Napoli, della Zona "C" del Centro di Produzione TV di Torino, e degli Edifici delle Sedi Regionali di Perugia, Ancona e Cosenza.

## Verifica della vulnerabilità sismica degli insediamenti aziendali e relativi interventi

Rai ha avviato da tempo un piano per l'individuazione delle priorità da adottare nelle verifiche di adeguatezza dei fabbricati alla vigente normativa antisismica e negli interventi di gestione del rischio sismico.

Le priorità di intervento sono stabilite mediante la combinazione dei tre fattori di seguito descritti:

- **pericolosità sismica:** sismicità della zona in cui ricade un edificio;
- **vulnerabilità:** caratteristiche tipologiche e geometriche di un edificio;
- **esposizione:** destinazione d'uso, affollamento e importanza strategica dell'edificio.

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 maggiore.

Di seguito si riportano le principali iniziative sviluppate nel 2023 nel quadro dell'attività di miglioramento sismico degli edifici del patrimonio immobiliare, previa esecuzione di rilievi in sito, indagini geologiche e prove di caratterizzazione meccanica dei materiali:

- avvio dei lavori propedeutici alla valutazione della vulnerabilità sismica degli edifici del Centro Studi Nomentano DEAR (miglioramento sismico con controventi dissipativi per la palazzina uffici) e Teulada (rilievo strutturale degli edifici di uffici, servizi, ex TG);
- valutazione della vulnerabilità sismica per gli edifici del Centro di Produzione di Napoli, delle Sedi Regionali di Mestre, Sassari e Trieste;
- progettazione degli interventi di miglioramento sismico degli edifici del Centro di Produzione di Napoli (Auditorium) e del Centro di Produzione di Saxa Rubra (edificio G2);
- prosecuzione delle attività di verifica, ormai in fase di ultimazione, degli edifici della Sede Regionale di Bologna (Viale della Fiera) e della Sede Regionale di Ancona (Via dell'Industria).

## Verifica sulla presenza di amianto negli insediamenti aziendali

Nel 2023 relativamente alla presenza di amianto negli insediamenti aziendali, si conferma la volontà Rai di garantire le condizioni di fruibilità in massima sicurezza degli ambienti di lavoro e di preservare i territori in cui sono inseriti. L'attività si svolge in ossequio alla normativa vigente, nel rispetto delle indicazioni delle ASL e dei Centri Regionali Amianto e tenendo anche in considerazione i contributi pervenuti dai Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza che sono stati informati e coinvolti in tutte le attività svolte.

Anche nel 2023 è stato rispettato il programma degli interventi previsti. In particolare, nel corso dell'anno, sono stati effettuati:

- monitoraggi dell'eventuale dispersione di amianto attraverso campionamenti dell'aria;
- ispezioni di verifica dello stato di conservazione dei materiali;
- interventi di bonifica per rimozione, confinamento o incapsulamento, concordando le attività con le ASL di competenza.

I monitoraggi ambientali effettuati sulle fibre di amianto aerodisperse hanno confermato la totale assenza di rischio per i lavoratori.



In questo ambito, merita rammentare l'approvazione, nel luglio 2022, del Piano Strategico Immobiliare, che ha come obiettivo la razionalizzazione, valorizzazione e sostenibilità degli asset immobiliari aziendali, in un'ottica di medio-lungo termine. Il Piano, aggiornato nel 2023, è finalizzato anche alla riduzione del footprint immobiliare e prevede interventi di ristrutturazione, riqualificazione o sostituzione degli asset esistenti che consentiranno di disporre di un parco immobiliare adeguato in termini funzionali e normativi, ma anche più contenuto e sostenibile da un punto di vista energetico ed economico.

Nel corso dell'anno 2023 sono proseguite, nell'ambito del piano immobiliare, le attività finalizzate alla bonifica della sede di Viale Mazzini 14.

## 7.2 Consumi energetici ed emissioni atmosferiche

### Le principali iniziative di efficientamento

L'efficienza energetica rappresenta l'azione prioritaria da perseguire per ridurre i consumi energetici aumentando la capacità di recuperare energia nelle sue diverse forme. Sotto quest'aspetto, la strategia di Rai punta a migliorare la gestione dei consumi attraverso un costante monitoraggio del loro andamento, con l'obiettivo di individuare ogni possibile intervento capace di generare un minor impatto ambientale, senza trascurare la possibilità di ottenere 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 in Azienda, con evidenza delle principali attività messe in campo in ciascun ambito e del relativo stato di avanzamento.

Area di intervento	Attività	Stato di avanzamento
<b>Sistema produzione acqua refrigerata e sostituzione frigoriferi</b>	Intervento di miglioramento di produzione acqua refrigerata e sostituzione gruppi frigoriferi presso il Centro Tecnico di Telecomunicazione di Saxa Rubra e del Centro Studi Nomentano DEAR	Realizzato
	Intervento di sostituzione delle torri evaporative e gruppi frigoriferi presso il Centro di Produzione di Napoli.	
	Intervento di miglioramento di produzione acqua refrigerata presso il Centro Tecnico di Telecomunicazioni di Saxa Rubra	In fase di realizzazione
	Sostituzione delle torri evaporative presso il Centro di Produzione di Torino.	
	Riqualificazione della centrale frigorifera e sostituzione dei gruppi frigoriferi presso il Centro di Produzione di Torino.	In fase di progettazione

Area di intervento	Attività	Stato di avanzamento
<b>Impianti di climatizzazione e condizionamento</b>	Riqualificazione/rinnovo impianti CDZ presso i Centri di Produzione di Teulada, Asiago, Milano e presso alcuni locali della sede regionale di Palermo.	Realizzato
	Riqualificazione/rinnovo impianti CDZ presso i Centri di Produzione di Roma (Asiago e DEAR), i Centri di Produzioni di Napoli, Milano e presso alcuni locali della sede regionale di Genova.	
	Riqualificazione e rinnovo delle centrali frigorifere presso il CTT di Saxa Rubra, il CPRF Asiago, il CPTV di Napoli, di Torino e presso la sede regionale di Firenze.	In fase di realizzazione
	Riqualificazione e rinnovo della centrale termofrigorifera presso il Centro di Produzione di Milano.	
	Riqualificazione/rinnovo impianti CDZ presso i Centri di Produzione di Milano e presso alcuni locali delle sedi regionali di Palermo e Catania.	In fase di progettazione
	Riqualificazione/rinnovo delle centrali termiche presso il Centro di Produzione di Teulada e la sede regionale di Bari.	
<b>Isolamento termico degli immobili</b>	Installazione nuovi infissi presso il CPRF di Asiago.	In fase di realizzazione
	Rifacimento coperture e facciate con conseguente beneficio di isolamento termico presso il Centro di Produzione di Napoli e l'Auditorium di Napoli	Realizzato
	Riqualificazione delle facciate e degli infissi con conseguente miglioramento dell'isolamento termico dell'immobile presso il Centro di Produzione di Teulada e della sede regionale di Trieste	In fase di progettazione
<b>Adeguamenti infrastrutturali e impiantistici con conseguente riduzione dei consumi</b>	Riqualificazione architettonica e impiantistica di locali e corridoi del Centro di Produzione di Milano.	Realizzato
	Adeguamenti infrastrutturali e impiantistici con conseguente riduzione dei consumi presso i Centri di produzione di Roma (Saxa Rubra, Teulada), Torino, presso locali dipendenti da Roma DG e presso le sedi regionali di Cosenza, Genova e Bari.	
	Adeguamenti infrastrutturali e impiantistici con conseguente riduzione dei consumi presso i Centri di produzione di Roma (Saxa Rubra, Teulada), Torino, presso locali dipendenti da Roma DG e presso le sedi regionali di Cosenza, Genova e Bari.	In fase di realizzazione
	Adeguamenti infrastrutturali e impiantistici con conseguente riduzione dei consumi presso i Centri di produzione di Roma di Teulada e Asiago e presso la sede regionale di Bolzano.	
	Intervento di bonifica e riqualificazione architettonica e impiantistica della Direzione Generale di Viale Mazzini.	In fase di progettazione
	Riqualificazione architettonica e impiantistica di locali e corridoi del Centro di Produzione di Torino.	
Area di intervento	Attività	Stato di avanzamento

<b>Installazione di sistemi di supervisione degli impianti meccanici ed elettrici</b>	Riqualificazione dei sistemi di supervisione degli impianti presso il Centro Tecnico di Telecomunicazione di Saxa Rubra, i Centri di Produzione di Teulada, Torino e Milano.	Realizzato
	Riqualificazione dei sistemi di supervisione degli impianti presso il CTT di Saxa Rubra, il Centro di Produzione di Teulada, il Centro Studi Nomentano DEAR e presso la sede regionale di Campobasso.	In fase di realizzazione
<b>Installazioni di pannelli solari (termici e fotovoltaici)</b>	Realizzazione di pannelli fotovoltaici su coperture degli edifici del Centro Tecnico di Telecomunicazione di Saxa Rubra.	In fase di realizzazione
<b>Rete di distribuzione idraulica</b>	Riqualificazione e rinnovo della rete di distribuzione idraulica principale e secondaria presso il Centro Studi Nomentano DEAR.	In fase di realizzazione

Un altro importante versante per la realizzazione di iniziative di efficientamento energetico è quello relativo ai sistemi tecnologici che supportano le attività produttive di Rai. Per un approfondimento su questo fronte si rimanda al Capitolo 5, paragrafo 5.1 *Innovazione tecnologica, accessibilità e multimedialità*.

## Attenzione alle pratiche di produzione audiovisiva ecosostenibile (green production)

È opportuno segnalare come l'attenzione alla sostenibilità ambientale, oltre a trovare diffuso riscontro nella programmazione "on screen", costituisce oggetto di sperimentazione anche in importanti iniziative "off screen" promosse dal Gruppo.

In quest'ambito merita di essere citato il **Prix Italia**, grande evento Rai che premia annualmente, dalla prima edizione del 1948, le eccellenze delle produzioni radiofoniche, televisive e web a livello internazionale. In continuità con l'edizione del 2022, la 75° edizione del Prix Italia, ha nuovamente concentrato il suo focus sul tema della sostenibilità, dedicando grande attenzione all'aspetto ambientale, innanzitutto nei contenuti proposti; nell'edizione del 2023, inoltre, la Rai si è impegnata per contenere l'impatto dell'evento sull'ambiente. Il Prix è stato infatti scelto come progetto pilota per la realizzazione di eventi e produzioni sostenibili, con un percorso di analisi e monitoraggio di tutti i processi e il coinvolgimento dei competenti settori aziendali con il conseguimento di risultati importanti, quali gli allestimenti ecocompatibili e riutilizzabili, l'attenzione ai trasporti, i pasti a Km0, il posizionamento innovativo del palco al fine di sfruttare al meglio e più a lungo la luce naturale.

Il progetto pilota ha rappresentato uno strumento di "learning aziendale" che ha avviato un processo di diffusione della produzione green e, più in generale, della cultura della sostenibilità ambientale in Rai, costituendo l'occasione per un importante confronto interno rispetto ad aree di miglioramento in termini di obiettivi e ha consentito di definire un percorso progettuale poi confluito nel Piano di Sostenibilità 2024-2026, approvato a febbraio 2024, come illustrato al Capitolo 3, paragrafo 3.4.2 *Il Piano di Sostenibilità*.

Anche Rai Cinema è molto attenta al tema dell'adozione, da parte dei produttori indipendenti, di **pratiche produttive green**, con una azione continua di promozione e di sensibilizzazione dei produttori verso pratiche di **sostenibilità ambientale**.

L'attività di sensibilizzazione ha consentito di ottenere un numero crescente di produzioni cinematografiche certificate secondo gli standard *Green Film* ed *EcoMuvi*: ad oggi è possibile censire 38 opere certificate *Green Film* e 14 certificate *EcoMuvi*<sup>1</sup>.

Si riporta di seguito l'elenco delle certificazioni registrate nel 2023:

Film Rai Cinema con certificazione  
Green Film 2023

Film Rai Cinema con certificazione  
EcoMuvi 2023

1.	Succede anche nelle migliori famiglie (2023)	1.	La chimera (2023)
2.	Afrodite (2023)		
3.	Diabolik, chi sei? (2023)		
4.	The opera (2023)		
5.	Nero (2023)		
6.	Un oggi volta (2023)		
7.	Non riattaccare (2023)		
8.	Il più bel secolo della mia vita (2023)		
9.	La bella estate (2023)		
10.	La guerra del Tiburtino III (2023)		
11.	Lonely, già La ronde de nuit (2023)		
12.	Welcome to paradise (2023)		
13.	Orione (2023)		
14.	Per amore di una donna (2023)		
15.	L'isola già Truly Madly Deeply (2023)		
16.	Amor (2023)		
17.	Hambre (2023)		
18.	Orlando (2023)		
19.	La tartaruga (2023)		

Per un approfondimento in merito a modelli produttivi, apparati e infrastrutture di produzione che favoriscono il risparmio energetico e quindi la riduzione delle emissioni, si rimanda al Capitolo 5, paragrafo 5.1 *Innovazione tecnologica, accessibilità e multimedialità*.

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.green.film/it/film-certificati/> e <https://www.ecomuvi.eu/film-certificati/>.

## I consumi energetici e le emissioni del Gruppo Rai

I consumi energetici del Gruppo Rai relativi al 2023, nella loro articolazione per tipologia di fonte energetica e in confronto con quelli degli anni 2022 e 2021, vengono rappresentati nella tabella che segue.

### Consumi energetici per tipologia di fonte

(fonte energetica)	Unità di misura	2023		2022		2021	
		Quantità	GJ	Quantità	GJ	Quantità	GJ
<b>Gas naturale a uso riscaldamento</b>	sm <sup>3</sup>	<b>5.181.861</b>	<b>177.582</b>	<b>5.773.711</b>	<b>197.865</b>	<b>6.400.585</b>	<b>219.348</b>
<b>Gasolio</b>							
Per riscaldamento	litri	120.229	4.328	189.432	6.820	312.788	11.260
Per autotrazione	litri	1.280.365	46.093	1.885.235	67.868	1.692.827	60.942
Per gruppi elettrogeni per riprese esterne	litri	23.504	847	111.774	4.024	34.445	1.240
<b>Totale Gasolio</b>	litri	<b>1.424.098</b>	<b>51.268</b>	2.186.440	78.712	2.040.060	73.442
<b>Benzina</b>	litri	<b>501.737</b>	<b>16.056</b>	<b>276.763</b>	<b>8.856</b>	<b>278.856</b>	<b>8.923</b>
<b>Teleriscaldamento</b>	kWh	<b>1.549.200</b>	<b>5.577</b>	<b>1.901.400</b>	<b>6.845</b>	<b>2.378.500</b>	<b>8.563</b>
<b>Energia elettrica acquistata</b>							
da fonte non rinnovabile	kWh	108.755	392	188.078	677	137.062	493
da fonte rinnovabile	kWh	181.601.320	653.764	189.415.407	681.895	202.939.032	730.581
<b>Totale Energia elettrica acquistata</b>	kWh	<b>181.710.075</b>	<b>654.156</b>	189.603.485	682.573	203.076.094	731.074
<b>Energia elettrica autoprodotta<sup>2</sup></b>	kWh	<b>2.458</b>	<b>9</b>	<b>2.450</b>	<b>9</b>	<b>2.372</b>	<b>9</b>
<b>Totale Consumi Energetici in GJ</b>			<b>904.648</b>		<b>974.860</b>		<b>1.041.359</b>

A seguire viene proposto il confronto, 2023, 2022 e 2021, dei consumi energetici del Gruppo nella loro articolazione tra fonti rinnovabili e non rinnovabili.

### Consumi energetici suddivisi tra fonte rinnovabile e non rinnovabile

(valori in GJ)	2023	2022	2021
Consumi energetici da fonti rinnovabili	653.774	681.904	730.589
Consumi energetici da fonti non rinnovabili	250.874	292.955	310.770
<b>Totale Consumi Energetici</b>	<b>904.648</b>	<b>974.860</b>	<b>1.041.359</b>

Complessivamente, nel 2023 sono stati consumati quasi un milione di GJ di energia, che come è possibile notare dalla tabella riportata, rappresenta un dato in diminuzione rispetto al totale dei consumi energetici afferenti ai precedenti esercizi di rendicontazione presi in esame (-7,2% rispetto al 2022).

<sup>2</sup> Impianto fotovoltaico di Rai Pubblicità installato presso la sede di Roma.

Con riferimento alle varie tipologie di consumo si rileva, rispetto al 2022, un decremento (-19,0%) del consumo di combustibili per l'alimentazione dell'autoparco (del quale si dirà più diffusamente nel paragrafo che segue), che include gasolio per autotrazione e benzina. Anche il consumo energetico per il riscaldamento (gas naturale, gasolio e teleriscaldamento) degli immobili appare sostanzialmente diminuito (-11,4%), così come anche il consumo di energia elettrica (-4,2%).

Sempre con riferimento al consumo di energia elettrica acquistata, dalla prima delle due tabelle sopra riportate emerge che tale consumo proviene quasi integralmente da fonti rinnovabili, percentuale rimasta invariata rispetto a quella registrata nel 2022 e nel 2021.

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 <sub>2</sub> e)	2023	2022	2021
Totale emissioni dirette (di scope 1) <sup>3,4</sup>	<b>16.487</b>	<b>18.787</b>	<b>19.564</b>
da consumo di gas naturale da riscaldamento	10.756	11.805	13.087
da consumo di gasolio per riscaldamento	320	504	829
da consumo di gasolio per autovetture	3.388	4.988	4.481
da consumo di gasolio per gruppi elettrogeni per riprese esterne	62	296	91
da consumo di benzina per autovetture	1.169	645	649
da gas refrigeranti	792	548	428
<b>Emissioni indirette (scope 2) - Location based<sup>5</sup></b>	<b>52.980</b>	<b>53.238</b>	<b>57.116</b>
<b>Emissioni indirette (scope 2) - Market based<sup>6</sup></b>	<b>758</b>	<b>954</b>	<b>1.154</b>

Per quanto riguarda le emissioni dirette si nota una riduzione del -12,2% correlata ad una riduzione dei consumi energetici totali. Invece, per quanto riguarda le emissioni indirette, con particolare riguardo a quelle calcolate col metodo Market based, si segnala il significativo decremento (-20,6%).

<sup>3</sup> 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, nonché i gruppi elettrogeni, e i gas refrigeranti utilizzati negli impianti di climatizzazione. Fonte fattori di emissione 2023, 2022 e 2021: rispettivamente Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2021/ 2023 – National Inventory Report 2023, 2022 e 2021, Annex 2 e Annex 6 National Emission Factors – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA).

<sup>4</sup> Fonte fattori di emissione 2021, 2022 e 2023: rispettivamente DEFRA 2021, DEFRA 2022 e DEFRA 2023. Per R427A: <https://www.esse-tigas.com/r427a>, per gas R422D: <https://www.f-gas.it/gas-refrigerante-r422d/>

<sup>5</sup> Le emissioni indirette Location based sono calcolate considerando tutta l'energia acquistata dal Gruppo (rinnovabile e non rinnovabile) come indicato dagli Standard GRI. Fonte fattori di emissione 2023, 2022 e 2021: rispettivamente Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2021/ 2023 – National Inventory Report 2023, 2022 e 2021, Annex 2 e Annex 6 National Emission Factors – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA).

<sup>6</sup> Le emissioni indirette del Gruppo calcolate secondo il metodo Market based prendono in considerazione la quota parte di energia elettrica acquistata non rinnovabile e l'energia da teleriscaldamento. Fonte fattori di emissione, 2023 2022 e 2021: rispettivamente Confronti internazionali AIB 2020, Confronti internazionali AIB 2021, Confronti internazionali AIB 2022.

## 7.3 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, tutte acquistate mediante contratti di noleggio a lungo termine. A questa flotta si aggiungono gli automezzi di produzione, impiegati nell'attività di ripresa esterna, ad oggi tutti di proprietà Rai.

#### Parco automezzi

<i>(numero)</i>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
<b>Autovetture</b>	<b>1.546</b>	<b>1.340</b>	<b>1.339</b>
Gasolio	685	992	968
Benzina	133	92	133
Ibride	711	247	230 <sup>7</sup>
Elettriche	17	9	8
<b>Automezzi di produzione</b>	<b>122</b>	<b>120</b>	<b>132</b>
Gasolio	107	105	117
Benzina	15	15	15
<b>Totale veicoli</b>	<b>1.668</b>	<b>1.460</b>	<b>1.471</b>

Il dato 2023 presenta un aumento rispetto agli anni precedenti per quanto concerne il totale della flotta autovetture (+206 unità pari al 15,4% sul totale autovetture rispetto all'anno 2022). Con riferimento alla composizione di questa flotta, risulta decrescente l'incidenza dei veicoli a gasolio, (-30,9% rispetto all'anno precedente). In aumento invece il numero delle auto a benzina (+44,6%). Infine, si rileva una sostanziale crescita del numero delle auto ibride ((+464 unità pari al 46,0% sul totale autovetture); in crescita, invece, il ricorso alle vetture elettriche, che passano da 9 auto nel 2022 a 17 nel 2023.

Il parco degli automezzi di produzione è praticamente invariato rispetto all'esercizio precedente che aveva beneficiato dell'iniziativa di rinnovo al fine di adeguarlo alla normativa europea sui limiti di emissione di monossido di carbonio (CO<sub>2</sub>) e particolato.

<sup>7</sup> I dati relative alle "autovetture" dell'anno 2021 sono stati riesposti rispetto alle informazioni pubblicate nel Bilancio di Sostenibilità/DNF 2021, in conseguenza del ricalcolo del numero delle auto ibride.

## 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.

Come rappresentato nel precedente periodo di reporting, significativa è stata l'introduzione di iniziative finalizzate a promuovere, in misura sempre maggiore, forme di mobilità sostenibile per i tragitti casa-lavoro, anche in considerazione dell'adozione, nel corso del 2021 del c.d. Piano degli Spostamenti Casa-Lavoro (di seguito Piano), in linea con le disposizioni contenute nel Decreto n. 179 del 12 maggio 2021<sup>8</sup>.

Il Piano Rai prevede, tra gli altri, il potenziamento del servizio di parcheggio aziendale biciclette, già attivo in numerosi insediamenti aziendali, con l'obiettivo di renderlo disponibile ovunque siano presenti le condizioni, anche tecniche e di sicurezza. Sotto questo profilo, si segnala che sono in fase di completamento i parcheggi di Roma presso DEAR e CPRF. Nell'ambito delle incentivazioni all'uso, da parte dei dipendenti, di biciclette di proprietà per gli spostamenti casa-lavoro, rientra anche la convenzione in essere con negozi specializzati nella vendita e riparazione di tali mezzi. Il Piano prevede, inoltre, iniziative e progetti complementari, quali l'installazione di punti di ricarica per biciclette e monopattini elettrici presso alcune sedi aziendali, nonché colonnine di ricarica elettrica, tramite accordi presi con Acea, per auto elettriche da posizionare nei pressi dei principali cespiti aziendali di Roma; a quest'ultimo riguardo, si segnala che sono state installate colonnine di ricarica in prossimità degli insediamenti Rai di Viale Mazzini, DEAR e Saxa Rubra.

Sempre nell'ottica di promuovere forme di **mobilità sostenibile** per i tragitti casa-lavoro, è inoltre in corso da tempo un proficuo dialogo con i principali player del mercato europeo della mobilità condivisa, contemplando anche proposte di micromobilità (biciclette, monopattini), con l'intento di formalizzare partnership e/o convenzioni: in particolare, è stata definita ed è operativa la convenzione con il comune di Roma avente ad oggetto il car sharing gestito da "Roma Mobilità". Sono, inoltre, state stipulate convenzioni a costi agevolati, che consentono di ricorrere ad altri servizi di car sharing, ad es. con Eni Enjoy.

Parallelamente, è in corso di valutazione la possibilità di inserire anche le spese per servizi di micromobilità tra quelle rimborsabili dal welfare aziendale.

In tema di trasferte di lavoro, obiettivo primario resta quello di favorire sempre più gli spostamenti in treno piuttosto che in aereo, in un'ottica di coerenza con la politica del Gruppo in materia di contenimento delle emissioni. Sempre in tema di mobilità, è da segnalare l'iniziativa di sensibilizzazione promossa dalla Consulta Nazionale per la Sicurezza Stradale e la Mobilità Sostenibile del **CNEL** e rivolta agli studenti delle scuole secondarie di secondo grado, conclusasi con premiazione finale.

<sup>8</sup> Con tale Decreto, sottoscritto dal Ministero della Transizione Ecologica di concerto con il Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibile, è stata data attuazione alle misure per incentivare la mobilità sostenibile già introdotte nel c.d. "Decreto Rilancio" (convertito in Legge n. 77 del 17 luglio 2020) e finalizzate a favorire il decongestionamento del traffico nelle aree urbane mediante la riduzione dell'uso del mezzo di trasporto privato individuale negli spostamenti sistematici casa-lavoro.



## 7.4 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.

I rifiuti generati dall'attività caratteristica del Gruppo sono, principalmente, i materiali utilizzati per l'allestimento delle scenografie (residui di taglio, legno, pannelli di materiali vari e ferro) e per il funzionamento degli impianti radiotelevisivi (materiali e apparecchiature elettriche ed elettroniche), a questi 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<sup>9</sup>, 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 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 2023 sono stati utilizzati i contratti, di durata triennale, formalizzati nel corso del 2020 a conclusione del percorso di allineamento e razionalizzazione delle forniture dei servizi di trasporto e smaltimento rifiuti, attraverso l'assegnazione per lotti dell'affidamento di tali servizi mediante gara pubblica.

Sempre nel corso del 2023 sono state avviate e portate a compimento le attività e le iniziative per il rinnovo, mediante gara pubblica, dei contratti di gestione rifiuti, con l'assegnazione dei nuovi contratti con decorrenza da febbraio 2024.

Nelle tabelle che seguono si dà evidenza dei volumi di rifiuti speciali generati dal Gruppo<sup>10</sup> nel corso dell'anno e delle relative destinazioni.

### Rifiuti speciali prodotti per tipologia

<i>(tonnellate)</i>	2023	2022	2021
Pericolosi	137	104	117
Non pericolosi	1.465	1.545	1.443
<b>Totale</b>	<b>1.602</b>	<b>1.649</b>	<b>1.560</b>

### Rifiuti speciali per modalità di smaltimento

<i>(tonnellate)</i>	2023	2022	2021
Avviati a recupero/riciclo	940	928	766
Smaltiti	662	721	794
<b>Totale</b>	<b>1.602</b>	<b>1.649</b>	<b>1.560</b>

Come emerge dai dati, nel corso dell'anno il volume dei rifiuti speciali è leggermente diminuito (- 2,9% rispetto al 2022). Nella loro composizione si osserva una leggera diminuzione dell'incidenza dei rifiuti non pericolosi (91,4% sul totale nel 2023 contro il 93,7% di incidenza nel 2022) e un leggero aumento dell'incidenza dei rifiuti pericolosi

<sup>9</sup> 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 (sotto-prodotto); 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.

<sup>10</sup> I dati relativi ai rifiuti speciali non comprendono quelli generati dalle Sedi Regionali.

(8,6% sul totale nel 2023 contro il 6,3% del 2022), mentre sale la percentuale di rifiuti inviati avviati a recupero o riciclo (58,7% a fronte del 56,3% del 2022).

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 progressivamente a un numero crescente di processi, ha già ridotto considerevolmente il consumo di carta e ancora di più lo ridurrà in futuro.

La campagna "plastic free" è proseguita anche nel 2023; in particolare, l'impegno per la riduzione della plastica monouso è stato declinato nelle politiche di ristorazione aziendale prevedendo l'introduzione di principi dettati dai Criteri Ambientali Minimi, in fase di stesura del nuovo bando di gara per il servizio di mensa aziendale.

## 7.5 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.

In Italia, il servizio di diffusione radiotelevisiva storicamente è stato effettuato grazie all'emissione di onde elettromagnetiche con frequenza compresa tra poche centinaia di kHz e 862 MHz, in bande opportunamente assegnate ai vari servizi.

Nello spettro radioelettrico queste frequenze si collocano nell'ambito di quelle che vengono definite le Radiazioni Non Ionizzanti (NIR), in quanto la loro energia è insufficiente per produrre ionizzazione della materia, in contrapposizione con le radiazioni ionizzanti (raggi X, raggi Gamma ecc.).

Le Linee Guida ICNIRP (International Committee Non Ionizing Radiation Protection), che stabiliscono i limiti di esposizione alle radiazioni non ionizzanti per i lavoratori e per la popolazione, costituiscono un punto di riferimento internazionale per la valutazione dell'esposizione ai campi elettromagnetici prodotti dagli impianti di Rai Way.

Le Linee Guida ICNIRP sono state riprese a livello comunitario per redigere un quadro normativo atto alla protezione dall'esposizione ai campi elettromagnetici sia per quanto riguarda la popolazione (Raccomandazione del Consiglio Europeo 1999/519/EC), sia per quanto riguarda i lavoratori (Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio 2013/35/EC).

Il sistema legislativo italiano ha recepito integralmente la Direttiva Europea relativa ai lavoratori integrandola nel Testo Unico Sicurezza (T.U.S. 81), mentre per quanto riguarda la popolazione ha imposto limiti di esposizione più restrittivi rispetto alla normativa europea per i contributi generati da alcune sorgenti, tra le quali quelle radiotelevisive (D. Lgs. 36/2001 e D.P.C.M. 08/07/2003).

L'operato di Rai Way è stato fortemente influenzato dalla stringente normativa italiana che ha imposto dunque ai soggetti interessati di dotarsi di strumenti di misura adatti allo scopo.

Rai Way ha sempre dimostrato un particolare impegno nel rispettare la normativa vigente in materia, ottimizzando le soluzioni individuate rispetto agli impegni derivanti dalla propria missione istituzionale di garantire il servizio su tutto il territorio nazionale con l'obiettivo primario di tutelare la popolazione e i lavoratori da possibili effetti negativi derivanti dall'esposizione ai campi elettromagnetici, ma anche considerando che il rispetto della normativa rappresenta una delle condizioni per l'ottenimento e il mantenimento delle licenze e delle concessioni all'installazione di apparati con emissioni elettromagnetiche.

I due strumenti fondamentali per monitorare e ridurre gli impatti delle emissioni elettromagnetiche e gestire eventuali criticità sono stati: il Sistema di Gestione Ambientale certificato ISO 14001:2015 ed il Sistema di Gestione per la Sicurezza dei Lavoratori certificato ISO 45001:2018. Nel caso in cui Rai Way dovesse rilevare l'avvicinamento alle soglie limite imposte dalla legge pone in atto tutte le accortezze necessarie per rispettare la normativa di riferimento. Rai Way è stata uno dei principali attori dello sviluppo della strumentazione richiesta per tali misurazioni ed ha partecipato a gruppi di lavoro per la definizione degli standard di misura a livello nazionale ed internazionale (CEI, Genelec) fin dalla loro nascita, acquisendo in questo modo un eccellente know-how relativo alle tecniche di misurazione, in particolare di campo elettrico e campo magnetico, nonché nella valutazione dell'impatto dei sistemi di radiodiffusione sull'ambiente.

Nel 2023, oltre alla sorveglianza sistematica effettuata dai tecnici delle Regioni sul territorio, Rai Way ha compiuto con risorse interne:

- 5 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);
- circa 45 interventi di misura per l'attivazione di nuovi impianti DVB-T o DAB+ e post-attivazione;
- circa 46 interventi di zonizzazione dei luoghi di lavoro, in conformità a quanto previsto dalla Norma CEI EN 50496, presso siti trasmettenti Rai Way, inclusi degli interventi per la verifica dell'esposizione dei lavoratori ai campi elettromagnetici presso uffici.

Gli interventi di zonizzazione sopracitati sono stati condotti secondo quanto stabilito dalla legislazione vigente, il D. Lgs. n. 159/2016 in recepimento della Direttiva Europea 35/2013/CE, integrato nel T.U.S. 81 (Titolo VIII - Capo IV) ed in conformità alle Norme CEI EN 50499 e CEI EN 50496. Tali interventi vanno ad aggiungersi a quelli effettuati negli anni precedenti, a partire dall'entrata in vigore della legge: oltre 200 dal 2017 al 2023, sempre inclusivi degli interventi presso uffici.

Con specifico riferimento agli interventi di contenimento dell'impatto elettromagnetico messi in campo nel corso del 2023, si rimanda per maggiori informazioni al Bilancio di Sostenibilità/DNF di Rai Way.

## 7.6 Tassonomia ambientale dell'Unione Europea

### 7.6.1 Introduzione alla Tassonomia EU

Nell'ambito degli sviluppi dell'Action Plan dell'Unione Europea sulla finanza sostenibile, la Commissione Europea ha pubblicato a giugno 2020 il Regolamento 852/2020, relativo all'istituzione della cosiddetta Tassonomia Europea (di seguito anche Tassonomia o Tassonomia EU). La Tassonomia EU è un sistema di classificazione delle attività economiche sostenibili dal punto di vista ambientale ed è parte fondamentale del piano per lo sviluppo degli investimenti sostenibili e per il raggiungimento degli obiettivi stabiliti dal Green Deal dell'Unione Europea.

La Tassonomia si propone quindi di rappresentare un sistema di classificazione volto a stabilire quali attività economiche possano essere considerate sostenibili allo scopo di proteggere gli investitori privati dal *greenwashing*, aiutando allo stesso tempo le aziende a capire quali tipologie di investimento siano necessarie per concorrere positivamente alla transizione dell'economia.

Per quanto riguarda la Dichiarazione non finanziaria del precedente periodo di reporting, la Tassonomia richiedeva alle imprese che rientravano nell'ambito di applicazione, di dichiarare la percentuale di attività economiche che potevano essere potenzialmente considerate sostenibili con riferimento ai due obiettivi ambientali: "Mitigazione dei cambiamenti climatici" e "Adattamento ai cambiamenti climatici" - secondo le indicazioni dell'Atto Delegato UE/2021/2139 (noto anche come "Atto Delegato sul clima"), che elenca le attività economiche rilevanti per contribuire agli obiettivi ambientali legati al cambiamento climatico – e di fornire una *disclosure* sul rispettivo livello di allineamento alla Tassonomia UE.

La Tassonomia UE, infatti, stabilisce che le attività economiche possono essere considerate sostenibili dal punto di vista ambientale ("allineate") solo se possiedono caratteristiche specifiche che permettano di contribuire sostanzialmente ad almeno uno dei seguenti obiettivi ambientali:

OBIETTIVI AMBIENTALI					
Mitigazione dei cambiamenti climatici	Adattamento ai cambiamenti climatici	Uso sostenibile delle risorse idriche e marine	Transizione verso un'economia circolare	Prevenzione e controllo dell'inquinamento	Protezione e ripristino della biodiversità e degli ecosistemi

A partire dalle relazioni relative all'esercizio finanziario 2023, con la pubblicazione a giugno 2023 da parte della Commissione Europea dell'Environmental Delegated Act (Atto Delegato ambientale), che modifica e integra gli Atti delegati sul clima e l'Art. 8 del Regolamento 2020/852, le società non finanziarie sono tenute ad ampliare ulteriormente le loro analisi, fornendo *disclosure* sull'ammissibilità delle proprie attività rispetto agli altri quattro obiettivi ambientali previsti dalla Tassonomia Europea (acqua, economia circolare, inquinamento, biodiversità) e sul livello di allineamento relativamente agli obiettivi ambientali legati al cambiamento climatico.

Per essere classificate come allineate le attività ammissibili devono:

- Contribuire in modo sostanziale al raggiungimento di almeno uno dei sei obiettivi ambientali;
- Non danneggiare significativamente (DNSH) nessuno degli altri obiettivi ambientali;
- Rispettare i criteri minimi di salvaguardia relativi ai diritti umani e del lavoro, alla corruzione, alla tassazione e alla concorrenza leale.

La Commissione Europea ha definito una serie di criteri tecnici di screening specifici per ogni attività economica menzionata nell'Atto Delegato sul clima al fine di valutare l'allineamento delle attività ammissibili con riferimento ai primi due obiettivi ambientali.

Come sopra accennato, con la pubblicazione dell'Atto Delegato ambientale, ha fornito il contesto per definire gli ulteriori criteri tecnici necessari a determinare quali attività apportano un contributo sostanziale ai restanti quattro obiettivi ambientali. In sintesi, la Dichiarazione non finanziaria del Gruppo Rai per il 2023 si è basata sull'analisi di ammissibilità delle proprie attività rispetto a tutti gli obiettivi ambientali previsti dalla Tassonomia Europea e sull'analisi di allineamento con riferimento ai primi due obiettivi ambientali.

Le Dichiarazioni non finanziarie dei periodi successivi di reporting dovranno fornire informazioni sull'allineamento relativamente a tutti e sei gli obiettivi ambientali previsti dalla Tassonomia Europea.

## 7.6.2 Analisi di ammissibilità

In continuità con le attività svolte per la disclosure Tassonomia 2022, il Gruppo Rai ha condotto la valutazione di eleggibilità 2023 associando le attività economiche del Gruppo alle descrizioni delle attività ammissibili previste dall'Atto Delegato sul clima (Allegati I e II), a cui si sono aggiunte quelle previste da c.d. Atto Delegato Ambientale, adottato il 27 giugno 2023, e ai relativi codici di attività della Classificazione Statistica delle Attività Economiche nella Comunità Europea (codici NACE).

Coerentemente con il perimetro di rendicontazione della Dichiarazione di carattere non finanziario, la presente informativa include la Capogruppo Rai e le società Controllate Rai Cinema, Rai Com, Rai Pubblicità e Rai Way.

Per informazioni relative alla struttura del Gruppo e al modello di business si rimanda al Capitolo 1, paragrafo 1.3 *Il Gruppo e il modello di business*. In questa fase è stata valutata solo la possibilità di inclusione delle attività economiche di Rai tra quelle elencate dall'Atto Delegato, indipendentemente dal fatto che tali attività fossero idonee a soddisfare uno dei criteri tecnici di screening stabiliti dalla stessa normativa. Attraverso questa analisi sono state individuate le seguenti attività economiche ammissibili:

### Attività ammissibili

Attività	Descrizione estesa	Mitigazione del Cambiamento Climatico	Adattamento al Cambiamento Climatico
<b>8.1. Elaborazione dei dati, hosting e attività connesse</b>	Memorizzazione, manipolazione, gestione, movimento, controllo, visualizzazione, commutazione, interscambio, trasmissione o ricezione di una diversità di dati attraverso i centri di dati, compreso l'edge computing.	✓	✓
<b>8.3. Attività di programmazione e trasmissione</b>	Creazione di contenuti e l'acquisizione dei diritti di distribuzione degli stessi, con successiva trasmissione in programmi radiofonici e televisivi di intrattenimento, telegiornali, talk-show e simili. È inclusa anche la trasmissione di testi, tipicamente collegata alle trasmissioni radiofoniche o televisive. La trasmissione può avvenire tramite l'impiego di diverse tecnologie, via ripetitore, via satellite, via cavo o via internet. È compresa inoltre la produzione di programmi destinati per loro natura a un pubblico ristretto (ad esempio notiziari, programmi sportivi, educativi, programmi destinati ad un pubblico giovane) disponibili tramite abbonamento o a pagamento a terzi, per successiva trasmissione al pubblico.		✓
<b>13.1 Attività artistiche di intrattenimento e divertimento</b>	Le attività creative, artistiche e d'intrattenimento comprendono la fornitura di servizi per soddisfare gli Produzione e la promozione di, e la partecipazione a, spettacoli dal vivo, eventi o mostre destinate alla visione da parte del pubblico e la messa a disposizione di competenze artistiche, creative o tecniche per la creazione di prodotti artistici e spettacoli dal vivo.		✓

### 13.3 Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore

Produzione di spettacoli cinematografici su pellicola, videocassetta o disco per la proiezione diretta in sale cinematografiche o per la trasmissione in televisione, le attività ausiliarie quali l'editing, il montaggio o il doppiaggio, la distribuzione ad altre industrie di spettacoli cinematografici e di altre produzioni, nonché la proiezione di spettacoli cinematografici e di altre produzioni. Sono compresi inoltre l'acquisto e la vendita dei diritti di distribuzione di spettacoli cinematografici o di altre produzioni. Sono comprese anche le attività degli studi di registrazione sonora, compresa la produzione di registrazioni sonore originali, il lancio, la promozione e la distribuzione del materiale registrato, l'edizione di musica e le attività di registrazione sonora effettuata negli studi o altrove.



Alla luce delle considerazioni espresse, vengono di seguito riportate le società del Gruppo Rai a capo delle attività ammissibili identificate, ordinate sulla base del peso specifico rispetto al core business del Gruppo.

### Attività 13.1 Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento e Attività 13.3 Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore<sup>11</sup>

<b>Rai S.p.A.</b>	Realizza un'offerta televisiva, radiofonica e digital che 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.
<b>Rai Cinema S.p.A.</b>	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.
<b>Rai Com S.p.A.</b>	Distribuisce e commercializza in Italia e all'estero i diritti di utilizzazione economica di opere audiovisive, cinematografiche, televisive, librerie e multimediali nella disponibilità del Gruppo e gestisce accordi e convenzioni con Istituzioni, Enti locali e territoriali pubblici e privati.

### Attività 8.3. Attività di programmazione e trasmissione

<b>Rai Way S.p.A.</b>	È attiva nella gestione e sviluppo di reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva per Rai e nell'erogazione di servizi a clienti business.
-----------------------	--

### Attività 8.1. Elaborazione dei dati, hosting e attività connesse

<b>Rai Way S.p.A.</b>	In aggiunta alle attività core che la Controllata presidia per il Gruppo Rai, relative alla gestione e sviluppo delle reti di trasmissione e diffusione televisiva, Rai Way, a partire dal 2022, ha ampliato il proprio perimetro di attività con un business ancillare relativo al data hosting.
-----------------------	---

<sup>11</sup> Le attività 13.1 e 13.3 sono presentate congiuntamente in virtù delle reciproche contaminazioni e sinergie, attenendo a diverse declinazioni della presentazione e valorizzazione del contenuto editoriale.

Le categorie di attività riconducibili al business del Gruppo Rai risultano appartenenti alla categoria di attività abilitanti, ossia a quelle che consentono ad altre attività economiche di fornire soluzioni che prevengono e/o limitano gli impatti negativi dei cambiamenti climatici, oggi e in futuro. Pertanto, sono incluse negli indicatori di ammissibilità di questo periodo di rendicontazione, nel rispetto di quanto presente al punto 1.1.1 dell'Atto Delegato sull'Art. 8 e del più recente elenco di Frequently asked questions (FAQs) pubblicate a febbraio 2022<sup>12</sup>.

### 7.6.3 Analisi di allineamento

Come anticipato, a partire dal Bilancio di Sostenibilità/DNF 2022, il Gruppo Rai ha esteso le analisi relative alla Tassonomia per valutare l'allineamento delle proprie attività economiche ammissibili.

Anche quest'anno, Rai ha condotto tali analisi indagando la conformità ai criteri tecnici di screening definiti dalla norma, identificando sia le aree già in linea con i criteri di vaglio tecnico che quelle con margini di integrazione, su cui Rai si impegna a concentrare il proprio impegno per implementare nuovi e più estesi presidi a copertura delle previsioni del Regolamento.

In virtù dei gap identificati allo stato attuale rispetto alle previsioni dei Criteri di vaglio tecnico, ad oggi, il Gruppo Rai non presenta attività allineate, ma si impegna a cogliere gli spunti dei Criteri stessi per migliorare sempre più le proprie performance di sostenibilità ad ampio spettro e con particolare riferimento alle attività ammissibili individuate che, come evidente dalla tabella di sintesi presente nel paragrafo precedente, ricomprendono tutte le attività "core" svolte dal Gruppo Rai, includendo l'impegno editoriale del Gruppo in tutte le sue principali sfaccettature.

Di seguito ci si sofferma su alcuni elementi rilevanti nella valutazione di allineamento delle attività eligibile alla Tassonomia.

#### Contributo sostanziale e Do No Significant Harm (DNSH) Climate change adaptation

In primo luogo, vale la pena soffermarsi sull'ampia rilevanza che le valutazioni in ambito rischio di cambiamento climatico hanno ai fini dei criteri di vaglio tecnico vigenti. In riferimento ai rischi legati al cambiamento climatico, sia di natura fisica che di transizione, le società del Gruppo stanno approfondendo le valutazioni sui risvolti potenziali sul business con un obiettivo di monitoraggio continuo. Come più dettagliatamente riportato nel Capitolo 2, paragrafo 2.4 *L'identificazione e la gestione dei rischi*, i principali rischi derivanti dalle attività della Capogruppo sono stati individuati nell'ambito del progetto Risk Assessment Integrato, approvato dal Consiglio di Amministrazione a fine 2022, e sono stati associati ai processi della Catena del Valore del Gruppo Rai. Tra gli eventi con più alto grado di rischiosità residua è stato individuato l'aumento dei costi legato all'andamento del prezzo di gas ed energia elettrica per il quale sono state avviate iniziative di risparmio energetico con l'obiettivo di mitigarlo; in tal senso la Società, ad inizio del 2024, ha avviato un ulteriore progetto volto ad analizzare le proprie fonti emmissive e definire una strategia di progressiva decarbonizzazione. Rai ad inizio del 2024 ha infine avviato un percorso di avvicinamento alle previsioni della Direttiva EU 2464/2022 (c.d. CSRD), nell'ambito della quale verranno effettuate specifiche valutazioni di impatti, rischi ed opportunità relativi alle questioni di sostenibilità; in tale contesto la Società monitorerà l'evoluzione dei rischi legati al cambiamento climatico con un approccio che terrà in considerazione la normativa emergente e applicabile, e il proprio ruolo di Servizio Pubblico.

Rileva dedicare un approfondimento alla Controllata Rai Way che ha svolto una valutazione sui principali rischi fisici, di mercato, tecnologici e normativi derivanti da dinamiche di climate change, stimando l'impatto sul business nel medio-lungo periodo. Tale focus trova ampia trattazione nella Dichiarazione di carattere non finanziario di Rai Way del 2023, cui si rimanda per maggiori approfondimenti.

<sup>12</sup> FAQ n.5 "How to identify and report eligibility for adaptation-related economic activities?" – del secondo insieme di FAQs pubblicate nel febbraio 2022.

Altro elemento che rileva citare in questa sede è relativo alle caratteristiche del prodotto editoriale che il Gruppo Rai, in virtù del suo ruolo di operatore di Servizio Pubblico, produce e trasmette. Tra i diversi requisiti di contributo sostanziale infatti rileva come *"l'attività fornisca una tecnologia, un prodotto, un servizio, un'informazione o una pratica o promuove i loro usi con uno dei seguenti obiettivi principali:*

- a) *incrementare il livello di resilienza ai rischi climatici fisici di altre persone, della natura, del patrimonio culturale, dei beni e di altre attività economiche;*
- b) *contribuire agli sforzi di adattamento di altre persone, della natura, del patrimonio culturale, dei beni e di altre attività economiche."*

Sotto tali profili non può non mettersi in evidenza in questa sede la copertura che Rai, anche in ottemperanza alle previsioni specifiche del Contratto di Servizio, garantisce a prodotti con valenza di sostenibilità. Si rimanda per i dettagli a quanto già riportato nel Capitolo 4, paragrafo 4.3 *Iniziativa per il sociale e per l'ambiente* in merito al *Progress per la Sostenibilità-ESG*, strumento di reportistica a cadenza settimanale, volto a rendicontare in modo dettagliato tutte le iniziative del Servizio Pubblico che a vario titolo e da diverse prospettive affrontano i temi del sociale, dell'inclusione e della coesione, dell'ambiente, dei diritti umani e in generale degli Obiettivi dell'Agenda 2030. Tale focus si integra a quanto rappresentato inoltre nel Capitolo 4, paragrafo 4.2.1 *La sostenibilità nei contenuti*.

In considerazione di quanto sopra esposto, adottando un approccio conservativo e prudentiale, in assenza di elementi sufficienti tali da permettere una completa valutazione del rispetto dei criteri di Contributo sostanziale e di DNSH, il Gruppo Rai ritiene le proprie attività non allineate per l'anno di rendicontazione.

### Clausole minime di salvaguardia

La conformità ai criteri relativi alle garanzie minime è stata valutata sulla base dell'Art. 18 del Regolamento 852/2020 e della "Relazione finale sulle Clausole minime di salvaguardia" pubblicata nell'ottobre 2022 dalla Platform on Sustainable Finance (PSF), l'organo consultivo costituito dalla Commissione Europea per coordinare lo sviluppo e l'attuazione della Tassonomia EU, così come da ultima integrazione relativa al 27 giugno 2023<sup>13</sup>. L'analisi si è quindi concentrata sull'indagine delle modalità attraverso cui il Gruppo Rai assicura il rispetto delle Linee guida dell'OCSE per le imprese multinazionali (OECD Guidelines for Multinational Enterprises) e i Principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani (UNGP), compresi i principi e i diritti stabiliti nelle otto convenzioni fondamentali identificate nella Dichiarazione dell'Organizzazione internazionale del lavoro sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro e nella Carta internazionale dei diritti umani, integrando infine due nuovi focus relativi alla Diversità e all'esposizione verso la produzione di armi di carattere controverso.

In particolare, la valutazione di conformità del Gruppo si è basata sulle seguenti sei aree di analisi.

- **Diritti umani e diritti dei lavoratori:** Rai ad oggi presidia il rispetto e la tutela dei diritti umani e dei diritti dei lavoratori con differenti presidi del patrimonio procedurale e di policy. Dal Codice etico alle procedure della Direzione Risorse Umane e Organizzazione, passando per i presidi del Modello 231 – e i coerenti presidi adottati dalle Società Controllate –, Rai assicura tutele e monitoraggio su differenti piani, e si impegna a implementare presidi dedicati sempre più solidi sia all'interno del Gruppo sia con riferimento alla valutazione delle controparti di business.
- **Corruzione:** Rai ha adottato politiche, misure, programmi e sistemi di controllo interni per garantire la conformità normativa e più in generale l'etica di business e la lotta alla corruzione a tutti i livelli. I documenti normativi interni che rileva citare in questa sede spaziano dal Codice Etico alla policy Anticorruzione, fino a quelle di approfondimento responsabile, di sistema disciplinare interno, nonché le procedure di gestione e trattamento delle segnalazioni.

<sup>13</sup> [https://finance.ec.europa.eu/publications/sustainable-finance-package-2023\\_en](https://finance.ec.europa.eu/publications/sustainable-finance-package-2023_en)



Maggiori informazioni sono disponibili al Capitolo 2, paragrafo 2.3 *Etica, trasparenza e integrità* in cui, nello specifico al paragrafo. 2.3.4 *La prevenzione e il contrasto alla corruzione*, si segnala che nel corso del 2023 sono passate in giudicato una sentenza con condanna e due con prescrizione per reati corruttivi. Inoltre, nel caso di Rai, due episodi aventi ad oggetto ipotesi di corruzione in senso ampio hanno determinato altrettanti procedimenti disciplinari. Relativamente alle società Controllate, invece, non si segnalano né procedimenti né episodi di corruzione nel corso dell'anno di rendicontazione.

- **Fiscalità:** il Gruppo conduce le proprie attività in modo da rispettare le normative fiscali e istituisce procedure di controllo interno per garantire il rispetto di tali normative, anche in coerenza con i presidi e le procedure di Gruppo. Per maggiori informazioni sull'approccio di Rai alle imposte, consultare il Capitolo 4, paragrafo 4.5 *Principi di fiscalità adottati dal Gruppo Rai*.
- **Concorrenza leale:** Rai conduce le proprie attività commerciali in modo da rispettare tutte le norme applicabili in materia di concorrenza leale, in particolare in ambito catena di fornitura e tenendo in considerazione le specificità del mercato in cui il Gruppo Rai opera. Inoltre, all'interno del Codice Etico vengono comunicati i principi fondamentali del Gruppo, tra cui la concorrenza leale riveste un ruolo di primaria rilevanza.
- **Diversità e inclusione:** il Gruppo, da tempo è impegnato nella rendicontazione e nel monitoraggio della diversità di genere, sia a livello di Consiglio di Amministrazione, esplicitando la percentuale di membri maschili e femminili e la loro divisione in percentuale in fascia di età, sia a livello di personale interno. In particolare, Rai comunica il divario retributivo di genere in una duplice modalità: come rapporto tra stipendio base femminile e maschile per inquadramento (tempo indeterminato e determinato) e come rapporto tra stipendio annuo femminile e maschile per inquadramento (tempo indeterminato e determinato). Maggiori informazioni sono disponibili al Capitolo 6, paragrafo 6.1.2 *Diversità e pari opportunità*.
- **Esposizione verso la produzione di armi di carattere controverso:** come facilmente intuibile al lettore, questa casistica a seguito di una verifica interna, si è rivelata integralmente non applicabile al Gruppo Rai.

Infine, in questa sede rileva citare il presidio onnicomprensivo rappresentato dal canale whistleblowing che, attraverso una piattaforma informatica dedicata, consente a dipendenti, collaboratori, clienti, consulenti, partner e fornitori di lavori, beni e servizi di riportare segnalazioni anonime di illeciti o irregolarità in qualsiasi momento.

## 7.6.4 KPI e accounting policies

Di seguito si riportano i KPI<sup>14</sup> richiesti dall'Art. 8 del Regolamento UE sulla Tassonomia e dettagliati dal dedicato Atto Delegato di supporto ("Atto delegato Art. 8"). Il Regolamento richiede alle imprese non finanziarie di divulgare tali informazioni riportando la percentuale del loro fatturato, delle spese in conto capitale (CapEx) e delle spese operative (OpEx) associate all'esecuzione di attività economiche allineate con tutti i rispettivi criteri tecnici di selezione. In conformità con le istruzioni fornite dal Regolamento UE sulla Tassonomia per evitare *double counting* (Sez. 1.2.2.2 (c) dell'Annex I all'Atto Delegato Art. 8), le attività identificate come allineate sono state attribuite a un unico obiettivo ambientale.

Per maggiori informazioni in merito alle voci di bilancio e ai metodi contabili, si rimanda al documento "Relazione e bilanci al 31 dicembre 2023" del Gruppo Rai.

<sup>14</sup> Si sottolinea che la rendicontazione degli indicatori di fatturato, CapEx e OpEx del Gruppo Rai è stata effettuata acquisendo integralmente le voci contabili e il processo utilizzato da Rai Way per il calcolo dei KPI, presentato nella DNF pubblicata separatamente dalla Controllata.

### Turnover

La percentuale del fatturato è stata calcolata sulla base di dati puntuali, come il fatturato netto derivante da prodotti o servizi associati ad attività economiche ammissibili ai sensi della Tassonomia (al numeratore), diviso per il fatturato netto totale consolidato (denominatore).

L'indicatore include al numeratore i ricavi di Gruppo che possono essere riconciliati alle attività economiche ammissibili: sono quindi selezionati i ricavi da "Canon" e una selezione puntuale delle voci contenute all'interno di "Altri ricavi".

Al fine di identificare i ricavi ammissibili, e quindi elaborare l'indicatore corrispondente, è stato adottato un processo di analisi delle singole voci utilizzate per la contabilità del Gruppo, selezionate con il massimo livello di granularità disponibile.

### CapEx

La percentuale di attività economiche ammissibili alla Tassonomia in termini di spesa in conto capitale è definita come Capex ammissibile alla Tassonomia (numeratore) diviso per Capex totale (denominatore), come specificato ai punti 1.1.2.1 e 1.1.2.2 dell'Atto delegato sull'art. 8 (Annex I).

Gli investimenti totali sono costituiti dagli incrementi delle immobilizzazioni materiali e immateriali rilevati durante l'esercizio, al lordo di ammortamenti e rideterminazioni di valore, compresi quelli derivanti da rivalutazioni e svalutazioni, ed escludendo le variazioni di fair value. I valori includono le acquisizioni di immobilizzazioni materiali (IAS 16), immobilizzazioni immateriali (IAS 38), diritti d'uso (IFRS 16) e investimenti immobiliari (IAS 40). L'avviamento non è incluso nel CapEx, in quanto non è definito come attività immateriale ai sensi dello IAS 38.

Il numeratore è costituito da "Investimenti in beni o processi associati ad attività economiche ammissibili alla Tassonomia" (categoria A, sezione 1.2.1, lettera a), dell'Annex I all'Atto Delegato Art. 8).

### OpEX

La percentuale di attività economiche ammissibili alla Tassonomia in termini di spese operative è definita come Opex ammissibile alla Tassonomia (numeratore) diviso per Opex totale (denominatore).

L'Opex totale (denominatore) è costituito dai Costi operativi del Gruppo Rai ad esclusione dei Costi del personale. Il numeratore è costituito dai Costi operativi del Gruppo Rai, ad esclusione dei Costi del personale, associati ad attività economiche ammissibili alla Tassonomia (in conformità a quanto previsto dalla Sezione 1.1.3.2 dell'Annex I all'Atto Delegato Art. 8).







Quota di fatturato derivante da prodotti o servizi associati ad attività economiche allineate alla Tassonomia EU – Informativa per l'anno 2023

### Quota di Fatturato / Fatturato Totale

	Allineamento per obiettivo	Ammissibilità per obiettivo
CCM	0,0%	0,0%
CCA	0,0%	73,7%
WTR	0,0%	0,0%
CE	0,0%	0,0%
PPC	0,0%	0,0%
BIO	0,0%	0,0%

Quota di investimenti (CapEx) derivante da prodotti o servizi associati ad attività economiche allineate alla Tassonomia EU – Informativa per l'anno 2023

### Quota di CapEx / CapEx Totale

	Allineamento per obiettivo	Ammissibilità per obiettivo
CCM	0,0%	2,3%
CCA	0,0%	97,3%
WTR	0,0%	0,0%
CE	0,0%	0,0%
PPC	0,0%	0,0%
BIO	0,0%	0,0%

Quota delle spese operative (OpEx) derivanti da prodotti o servizi associati ad attività economiche allineate alla Tassonomia EU – Informativa per l'anno 2023

### Quota di OpEx / OpEx Totali

	Allineamento per obiettivo	Ammissibilità per obiettivo
CCM	0,0%	0,0%
CCA	0,0%	85,9%
WTR	0,0%	0,0%
CE	0,0%	0,0%
PPC	0,0%	0,0%
BIO	0,0%	0,0%

## Attività legate al nucleare e al gas fossile

	Attività legate all'energia nucleare	SI/NO
1	L'impresa svolge, finanzia o ha esposizioni verso la ricerca, lo sviluppo, la dimostrazione e la realizzazione di impianti innovativi per la generazione di energia elettrica che producono energia a partire da processi nucleari con una quantità minima di rifiuti del ciclo del combustibile.	No
2	L'impresa svolge, finanzia o ha esposizioni verso la costruzione e l'esercizio sicuro di nuovi impianti nucleari per la generazione di energia elettrica o calore di processo, anche a fini di teleriscaldamento o per processi industriali quali la produzione di idrogeno, e miglioramenti della loro sicurezza, con l'ausilio delle migliori tecnologie disponibili.	No
3	L'impresa svolge, finanzia o ha esposizioni verso l'esercizio sicuro di impianti nucleari esistenti che generano energia elettrica o calore di processo, anche per il teleriscaldamento o per processi industriali quali la produzione di idrogeno a partire da energia nucleare, e miglioramenti della loro sicurezza.	No
Attività legate ai gas fossili		
4	L'impresa svolge, finanzia o ha esposizioni verso la costruzione o la gestione di impianti per la produzione di energia elettrica che utilizzano combustibili gassosi fossili.	No
5	L'impresa svolge, finanzia o ha esposizioni verso la costruzione, la riqualificazione e la gestione di impianti di generazione combinata di calore/freddo ed energia elettrica che utilizzano combustibili gassosi fossili.	No
6	L'impresa svolge, finanzia o ha esposizioni verso la costruzione, la riqualificazione e la gestione di impianti di generazione di calore che producono calore/freddo utilizzando combustibili gassosi fossili.	No





# Nota metodologica Allegati tecnici GRI

Nota metodologica

281

Allegati tecnici GRI

287

Relazione della Società di Revisione

294



# Premessa

Il presente documento costituisce il **Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Rai** (di seguito anche "Rai" o "Gruppo") redatto in conformità con quanto richiesto all'art. 25, comma 1, lett. l) del **Contratto di Servizio 2018-2022**, ancora vigente nel 2023, tra il Ministero dello Sviluppo Economico e Rai, nell'ottica di "dar conto" a tutti gli interlocutori, istituzionali e non, di come Rai adempia agli obblighi previsti nel Contratto di Servizio, e crei consapevolezza negli utenti, anche attraverso la propria offerta, dell'importanza di perseguire i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030.

Inoltre, in ottemperanza al **Decreto Legislativo 254 del 30 dicembre 2016** di attuazione della Direttiva 2014/95/UE, questo documento costituisce anche la **Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario** (di seguito "DNF" o "Dichiarazione") del Gruppo, che descrive le iniziative e i principali risultati conseguiti nel 2023 in termini di sostenibilità.

Come previsto dall'art. 5 del sopracitato D. Lgs 254/16, il presente documento, denominato Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Rai 2023, evidenzia con apposita dicitura in copertina anche la natura di Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario.

Di seguito è descritta la metodologia adottata per la redazione di questa specifica Dichiarazione.

## Nota metodologica per la rendicontazione della DNF

### Perimetro di rendicontazione

La Dichiarazione è stata redatta in conformità alle previsioni di cui agli artt. 3 e 4 del D. Lgs 254/16 e, quindi, nella **misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotto** relativamente ai temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva ritenuti rilevanti considerate le proprie attività e caratteristiche.

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 2023 del Gruppo Rai.

Le informazioni e gli indicatori sono rendicontati con **periodicità annuale** (la precedente versione del documento è stata pubblicata nel mese di giugno 2023) e fanno riferimento all'anno solare 2023 (1° gennaio - 31 dicembre), poi messi a confronto con il precedente biennio (2022-2021). 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, ove presenti, sono opportunamente segnalate nel documento.

## Standard di rendicontazione

La DNF è stata predisposta in conformità agli standard "**GRI Sustainability Reporting Standards**" emanati dalla Global Reporting Initiative (GRI), associazione leader a livello internazionale nello sviluppo di standard di reporting per la sostenibilità. I GRI Standards sono infatti ritenuti dagli amministratori adeguati a rappresentare le performance di sostenibilità (ESG) del Gruppo Rai. Le informazioni sono state rendicontate "in accordance" ai GRI Standards. In particolare, è stata utilizzata la versione 2021. Inoltre, benché non obbligatori e in attesa dei nuovi Sector Standard, 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, come accennato, sui principi previsti dai GRI Standards, ossia: completezza; contesto di sostenibilità; equilibrio; comparabilità; accuratezza; tempestività; chiarezza e verificabilità.

La definizione degli aspetti impattanti-rilevanti - per il Gruppo e per i suoi Stakeholder - è avvenuta in base a un processo di analisi di materialità, affinato nel corso del 2023, di cui è fornita descrizione al Capitolo 3, nei paragrafi 3.1 *L'analisi di materialità* | *Le priorità di Rai* e 3.2 *Coinvolgimento degli Stakeholder per la matrice di materialità* del presente documento.

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.

Inoltre, in ottemperanza al **Regolamento UE 2020/852** relativo all'istituzione della cosiddetta **Tassonomia Europea** e ai **Regolamenti Delegati 2021/2178, 2021/2139** (noto come "Atto Delegato sul clima") e **2023/2486** (noto come "Atto Delegato sull'ambiente", pubblicato a giugno 2023) il Bilancio di Sostenibilità/DNF 2023 del Gruppo Rai riporta le evidenze emerse dalle analisi di ammissibilità e allineamento svolte ai sensi dell'Art. 8 del sopracitato Regolamento. Le evidenze emerse, così come la descrizione del processo di definizione metodologica, sono riportate nel Capitolo 7, paragrafo 7.6 **Tassonomia ambientale dell'Unione Europea**.

Il Bilancio di Sostenibilità/DNF 2023 è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Rai S.p.A. in data 17 aprile 2024.

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 menzionato paragrafo 7.6 *Tassonomia ambientale dell'Unione Europea* è escluso dall'attività di revisione limitata svolta dalla KPMG S.p.A.

Il documento è disponibile anche sul sito [www.rai.it/trasparenza](http://www.rai.it/trasparenza). Per ulteriori informazioni è possibile contattare la Struttura Affari Normativi e Bilancio di Sostenibilità 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 di Sostenibilità nonché Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Rai, è stata creata la seguente tabella di raccordo.

Tematiche D. Lgs 254/2016	Ambito	
<b>Modello aziendale</b> di gestione e organizzazione delle attività dell'impresa	Ambiente, Sociale, Personale, Diritti umani, Corruzione	Bilancio di Sostenibilità
<b>Politiche praticate dall'impresa</b> , comprese quelle di dovuta diligenza, i risultati conseguiti tramite di esse e i relativi <b>indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario</b>	Ambiente	Bilancio di Sostenibilità
	Sociale	
	Personale	
	Diritti umani	
	Corruzione	
<b>Principali rischi</b> , 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 di Sostenibilità Relazioni e bilanci
<b>Diversità negli organi di amministrazione, gestione e controllo</b>		Bilancio di Sostenibilità
<b>Standard di rendicontazione e analisi di materialità</b>	Ambiente, Sociale, Personale, Diritti umani, Corruzione	Bilancio di Sostenibilità

Riferimento	Disclosure GRI Standards
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il Gruppo e il modello di business</li> <li>• Corporate Governance</li> <li>• Etica, trasparenza e integrità</li> <li>• Coinvolgimento degli Stakeholder per l'aggiornamento della materialità</li> <li>• Risultati di share del mercato Tv nazionale</li> <li>• Ore di trasmissione 2022 dell'offerta editoriale di Rai</li> <li>• Analisi della qualità percepita dell'offerta editoriale</li> <li>• Corporate Reputation</li> <li>• La tutela degli utenti</li> <li>• Iniziative e canali di interazione con il pubblico</li> <li>• Contenuti sostenibili</li> <li>• Contributo alla creazione di un equilibrio sociale e di genere e al pluralismo sociale</li> <li>• Iniziative per il sociale</li> <li>• Principi di fiscalità adottati dal Gruppo Rai</li> <li>• Le nostre persone</li> <li>• Gestione del patrimonio immobiliare</li> <li>• Fornitori</li> <li>• L'identificazione e la gestione dei rischi</li> <li>• Nota metodologica</li> </ul>	2-1; 2-6; 2-7; 2-9; 2-23; 2-28; 2-29; MA 205; 205-1; 205-2; 205-3; MA 207; 207-4; MA serie 300; MA serie 400
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'impegno verso l'ambiente</li> </ul>	2-27; MA 302; 302-1; MA 305; 305-1; 305-2; MA 306; 306-3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coinvolgimento degli Stakeholder per l'aggiornamento della materialità</li> <li>• Risultati di share del mercato Tv nazionale</li> <li>• Ore di trasmissione 2022 dell'offerta editoriale di Rai</li> <li>• Analisi della qualità percepita dell'offerta editoriale</li> <li>• Corporate Reputation</li> <li>• La tutela degli utenti</li> <li>• Contenuti sostenibili</li> <li>• Contributo alla creazione di un equilibrio sociale e di genere e al pluralismo sociale</li> <li>• Iniziative per il sociale</li> <li>• Fornitori</li> <li>• L'identificazione e la gestione dei rischi</li> </ul>	2-1; 2-6; 2-29; MA 205; 205-1; 205-2; 205-3; MA 417; 417-3; MA 418; 418-1; M2; M4; M5; M6
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le nostre persone</li> </ul>	2-1; 2-7; 2-8; 2-30; MA 401; 401-1; 401-2; MA 402; 402-1; MA 403; 403-9; MA 404; 404-1; 404-2; MA 405; 405-1; 405-2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversità e pari opportunità</li> </ul>	MA 406; 406-1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etica, trasparenza e integrità</li> <li>• L'identificazione e la gestione dei rischi</li> </ul>	2-23; MA 205; 205-1; 205-2; 205-3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etica, trasparenza e integrità</li> <li>• L'identificazione e la gestione dei rischi</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relazione sul governo societario - il Modello di Control Governance di Rai e il Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate Governance</li> </ul>	MA 405; 405-1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coinvolgimento degli Stakeholder per la matrice di materialità</li> <li>• Nota metodologica</li> <li>• GRI Content Index</li> <li>• Relazione della Società di Revisione</li> </ul>	2-2; 3-1; 3-2





## Tabella di riconciliazione tematiche materiali - GRI

Area	Temi materiali per Rai	Impatto		GRI Topic-specific Disclosure
		Perimetro	Tipologia di impatto	
Environment	Consumo responsabile e riduzione delle emissioni	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	<b>GRI 302</b> Energia 2016 <b>GRI 305</b> Emissioni 2016 <b>GRI 306</b> Rifiuti 2020
	Sostegno alla transizione ambientale	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	n.a. [Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]
Social	Accessibilità e inclusività	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	Diffusione dei contenuti (Media Sector Disclosure)
	Responsabilità e coesione sociale	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	n.a. [Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]
	Creazione di valore	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	<b>GRI 203</b> Impatti economici indiretti 2016 <b>GRI 207</b> Imposte 2019
	Capitale umano	Gruppo Dipendenti Organizzazioni sindacali	Generato dal Gruppo	<b>GRI 401</b> Occupazione 2016 <b>GRI 402</b> Relazione tra lavoratori e management 2016 <b>GRI 403</b> Salute e sicurezza sul lavoro 2018 <b>GRI 404</b> Formazione e istruzione 2016
	Qualità dell'informazione	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo	Diritto alla cultura (Media Sector Disclosure) Libertà d'espressione (Media Sector Disclosure)
	Impegno per i giovani	Gruppo Utenti Nuove generazioni	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	Interazione con l'audience (Media Sector Disclosure)
	Diversità e pari opportunità	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo	<b>GRI 405</b> Diversità e pari opportunità 2016
	Rilevanza e universalità	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	Creazione dei contenuti (Media Sector Disclosure)
	Relazione con i territori	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	n.a. [Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]
	Governance	Sicurezza dei dati e cybersecurity	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business
Trasparenza, etica e integrità		Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	<b>GRI 205</b> Anticorruzione 2016 <b>GRI 417</b> Marketing ed etichettatura 2016 Proprietà intellettuale (Media Sector Disclosure)
Innovazione e trasformazione digitale		Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	n.a. [Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]
Collaborazione con le Istituzioni		Gruppo Azionisti Autorità e Organi di controllo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	n.a. [Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]
Affidabilità		Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	<b>GRI 406</b> Non discriminazione 2016

## GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
Dichiarazione d'uso	Rai SpA ha redatto il Bilancio di Sostenibilità/Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario ai sensi del D.Lgs. 254/2016 in conformità agli Standard GRI per il periodo dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023.		
GRI 1 utilizzato	GRI 1: Principi fondamentali 2021		
GRI Sector Standard applicabili	Nell'attesa dei nuovi Sector Standard, sono stati rendicontati anche i GRI G4: Media Sector Disclosures pubblicati dal GRI nel 2014.		
standard gri/ altra fronte	informativa	ubicazione	omissione/ spiegazione
<b>GRI</b>			
GRI 2: Informativa generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	17	
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità	17	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	281-282	
	2-4 Revisione delle informazioni	281-282	
	2-5 Assurance esterna	294-295	
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	17-19, 230-244, 281-282 per maggiori informazioni sui dati finanziari consultare il sito <a href="http://www.rai.it/trasparenza">www.rai.it/trasparenza</a> alla sezione Financials	
	2-7 Dipendenti	197-201	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	235-238	
	2-9 Struttura e composizione della governance	35-37	
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	35-37	
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	35-37, per maggiori informazioni si rimanda al sito <a href="http://www.rai.it/trasparenza">www.rai.it/trasparenza</a> alla sezione La Governance di Rai	
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione	35-37, per maggiori informazioni si rimanda al sito <a href="http://www.rai.it/trasparenza">www.rai.it/trasparenza</a> alla sezione La Governance di Rai	
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	35-37, per maggiori informazioni si rimanda al sito <a href="http://www.rai.it/trasparenza">www.rai.it/trasparenza</a> alla sezione La Governance di Rai	
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	282	
	2-15 Conflitti d'interesse	35-37, per maggiori informazioni si rimanda al sito <a href="http://www.rai.it/trasparenza">www.rai.it/trasparenza</a> alla sezione La Governance di Rai	
	2-16 Comunicazione delle criticità	35-45, per maggiori informazioni si rimanda al sito <a href="http://www.rai.it/trasparenza">www.rai.it/trasparenza</a> alla sezione La Governance di Rai	
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	35-37, per maggiori informazioni si rimanda al sito <a href="http://www.rai.it/trasparenza">www.rai.it/trasparenza</a> alla sezione La Governance di Rai	
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo	35-37, per maggiori informazioni si rimanda al sito <a href="http://www.rai.it/trasparenza">www.rai.it/trasparenza</a> alla sezione La Governance di Rai	

## GRI Content Index

GRI-STANDARDS	N.pag./direct answer	Omission
2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	"Per maggiori informazioni riferite agli organi di governo si rimanda al sito <a href="http://www.rai.it/trasparenza">www.rai.it/trasparenza</a> alla sezione Organi di Amministrazione e Controllo. Con riferimento alla remunerazione delle figure dirigenziali, il Gruppo Rai rientra nel perimetro applicativo del Decreto Legge 201 del 2011, cui si rimanda in particolare con riferimento alle previsioni dell'Art. 23-ter.	
2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	Per maggiori informazioni si rimanda al sito <a href="http://www.rai.it/trasparenza">www.rai.it/trasparenza</a> alla sezione Organi di Amministrazione e Controllo	
GRI 2: Informativa generale 2021	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	N.A.  Il Gruppo Rai rientra nel perimetro applicativo del Decreto Legge 201 del 2011, cui si rimanda in particolare con riferimento alle previsioni dell'Art. 23-ter. La retribuzione massima è quindi fissata a 240.000 euro annui lordi. Per i successivi anni di rendicontazione, il Gruppo Rai si propone di approfondire la metodologia di calcolo della retribuzione media annuale dei dipendenti per pervenire alla corretta definizione del Rapporto di retribuzione totale annuale.
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	5-7
	2-23 Impegno in termini di policy	38-45, 190-191
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	38-45
	2-25 Processi volti a rimediare agli impatti negativi	38-45, 190-191. Inoltre, si vedano le informative 3-3 rendicontate di seguito.
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	38-45
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	38-47
	2-28 Appartenenza ad associazioni	30
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	51-59
	2-30 Contratti collettivi	201

## GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N.pag./direct answer	Omission
<b>TEMI MATERIALI</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	51-60, 281-282	
	3-2 Elenco di temi materiali	53-56	
<b>Creazione di valore</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	173-177	
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-2 Impatti economici indiretti significativi	173-175	
	207-1 Approccio alla fiscalità	176-177	
	207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	176-177	
GRI 207: Tasse 2019	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	176-177	
	207-4 Rendicontazione Paese per Paese	177	
<b>Trasparenza, etica e integrità</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	38-45	
	205-1 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	41-44	
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	43	
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	44	
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	46-47	
Proprietà intellettuale (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	186-187	
<b>Consumo responsabile e riduzione delle emissioni</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	255-265	
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	259	
	305-1 Emissioni dirette di gas a effetto serra (Scopo 1)	260	
GRI 305: Emissioni 2016	305-2 Emissioni indirette di gas a effetto serra (Scopo 2)	260	
	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	263-264	
GRI 306: Rifiuti 2020	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	263-264	
	306-3 Rifiuti prodotti	263-264	
<b>Capitale umano</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	197-223	

## GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
	401-1 Nuove assunzioni e turnover	208-213	
GRI 401: Occupazione 2016	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o a tempo determinato	214-215	
GRI 402: Relazioni tra lavoratori e management 2016	402-1: Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	201	
	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	220-221, 249-251	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	220-222	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	220-222	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	220-222	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza professionale	221-222	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	214-215, 220-222	
	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	222	Il perimetro delle informazioni relative agli eventi infortunistici include esclusivamente i dipendenti delle società del Gruppo
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	219	
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	216-219	
<b>Diversità e pari opportunità</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	197-208	
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	197-199; 208	
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	202	
<b>Affidabilità</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	207	
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	207	
<b>Sicurezza dei dati e cybersecurity</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	41; 190-192	
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	190-192	

## GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N.pag./direct answer	Omission
<b>TEMI MATERIALI [NON COPERTI DA GRI TOPIC-SPECIFIC DISCLOSURE]</b>			
<b>Impegno per i giovani</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	47; 60; 81-82; 91; 146; 187-190; 225-230	
Interazione con l'audience (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure) M6 Metodi e risultati di interazione con l'audience	14-16; 47; 60-66; 81-82; 91; 146-157; 187-190; 225-230 60-66; 81-82; 146-157; 163-165; 187-190; 225-230	
<b>Qualità dell'informazione</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	95-145	
Diritto alla cultura (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	11-17; 96-145; 157; 186-187	
Libertà di espressione (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	41; 157; 166-168; 227-230	
<b>Rilevanza e universalità</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	95-145	
Creazione dei contenuti (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure) M2 Metodologia per valutare e monitorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto	77-95; 146-165 77-95; 146-165; 227-230	
<b>Accessibilità e inclusività</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	181-190	
	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	14-16; 38-39; 45-47	
Diffusione dei contenuti (Media Sector Disclosure)	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 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	146-165; 223-225 228	
<b>Responsabilità e coesione sociale</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	147-157	
<b>Relazione con i territori</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	173-175; 225-227	
<b>Innovazione e trasformazione digitale</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	181-192	
<b>Collaborazione con le istituzioni</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	11-17; 29-31	
<b>Sostegno alla transizione ambientale</b>			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	249-255; 261-262	



# Relazione della Società di Revisione



KPMG S.p.A.  
Revisione e organizzazione contabile  
Via Curtatone, 3  
00185 ROMA RM  
Telefono +39 06 80961.1  
Email [it-fmauditaly@kpmg.it](mailto:it-fmauditaly@kpmg.it)  
PEC [kpmgspa@pec.kpmg.it](mailto: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 2023 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 17 aprile 2024 (di seguito anche la "DNF").

L'esame da noi svolto non si estende alle informazioni contenute nel paragrafo "7.6 Tassonomia ambientale dell'Unione Europea" della DNF del Gruppo, richieste dall'art. 8 del Regolamento europeo 2020/852.

### **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 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.

Il Collegio Sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.





Gruppo RAI  
Relazione della società di revisione  
31 dicembre 2023

### **Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità**

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza dell'*International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards) (IESBA Code)* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. Nell'esercizio di riferimento del presente incarico la nostra società di revisione ha applicato l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, ha mantenuto 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).



Gruppo RAI

Relazione della società di revisione

31 dicembre 2023

- 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) 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 2023 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").

Le nostre conclusioni sopra riportate non si estendono alle informazioni contenute nel paragrafo "7.6 Tassonomia ambientale dell'Unione Europea" della DNF del Gruppo richieste dall'art. 8 del Regolamento europeo 2020/852.

Roma, 10 maggio 2024

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