

2.5 Corporate Reputation

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

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

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

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

La ricerca viene svolta con cadenza annuale su **un campione complessivo di circa 3.000 individui** rappresentativi della popolazione residente in Italia dai 14 anni in su, sulla base di un questionario di rilevazione che segue le *best practice* internazionali e che nel 2021 è stato ulteriormente rivisto e ampliato, per meglio quantificare e qualificare i relativi indicatori sintetici di *performance*.

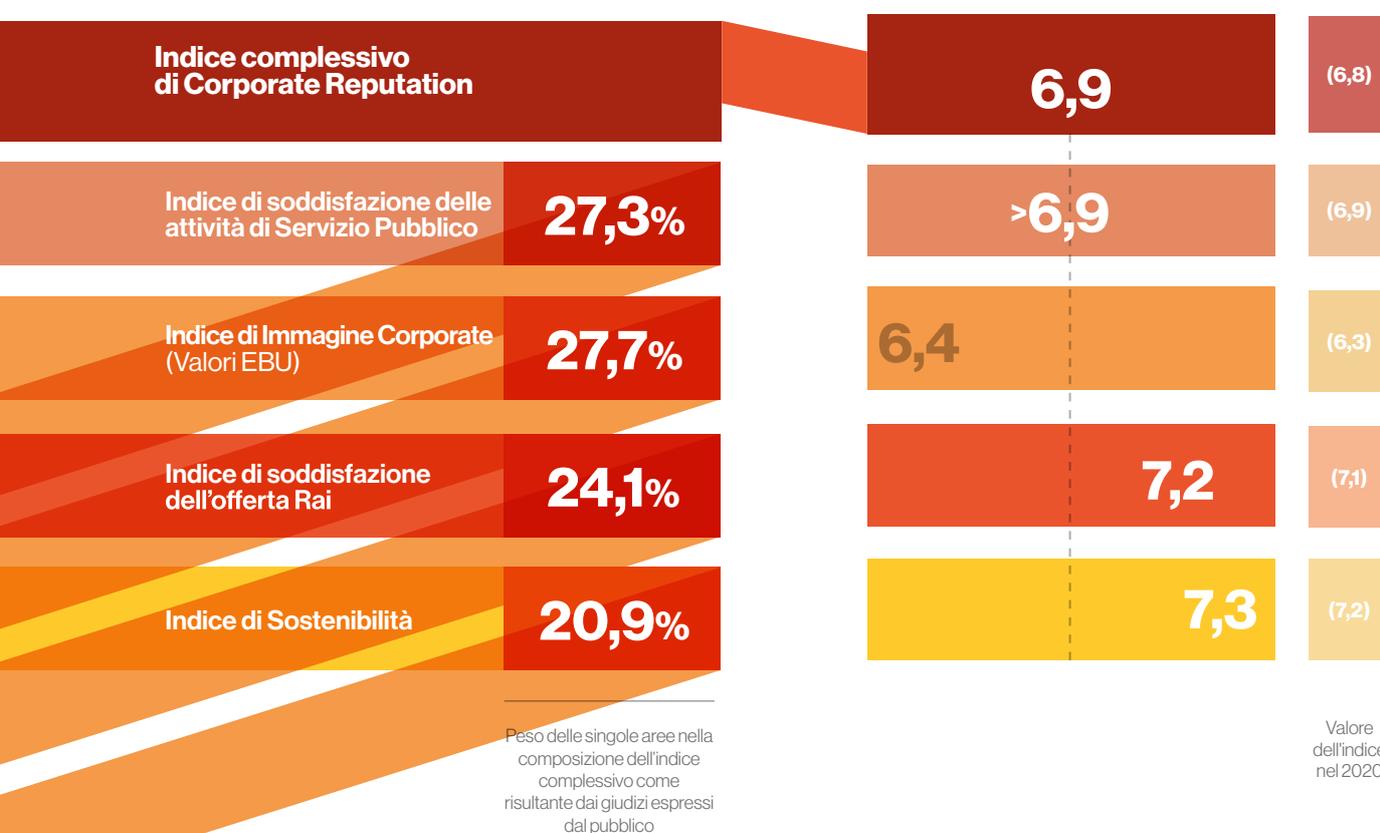
In particolare, l'**Indice complessivo di Corporate Reputation**, in linea con lo scorso anno, è composto dai seguenti 4 indicatori, misurati su scala 1-10:

- **Soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico**, che misura il modo in cui Rai assolve al ruolo istituzionale e di funzione pubblica, con la propria offerta e attraverso le proprie attività per il sociale;
- **Immagine Corporate**, che quantifica la valutazione riconosciuta alla Rai rispetto ai sei criteri costitutivi del Servizio Pubblico in ambito media, così come definiti dall'EBU;
- **Soddisfazione dell'offerta Rai (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema)**, che rileva la notorietà e la valutazione dei canali/*property* Rai per ciascuna area media;
- **Indice di Sostenibilità delle attività Rai**, che identifica, così come approfondito nel paragrafo riportato a pag. 43, il grado di conoscenza, il giudizio e il livello di importanza percepita in merito all'operato di Rai relativamente a ciascuna delle 13 tematiche materiali, raggruppate per macro-temi (Tematiche sociali, Tematiche attinenti al personale, Tematiche ambientali, Anticorruzione e Diritti umani).

Sempre su questi argomenti, avendo verificato negli anni che una metodologia solo quantitativa e basata su giudizi sintetici puramente numerici non riesce a cogliere adeguatamente la valutazione dell'opinione pubblica su aspetti spesso complessi e lontani dai prodotti offerti, nel 2021 è stata anche realizzata una **ricerca qualitativa**, basata su **focus group**, al fine di raccogliere spunti e utili chiavi di lettura nell'interpretazione dei risultati della rilevazione quantitativa.

Nella tabella che segue sono riportate le principali evidenze emerse nel 2021.

Indice di Corporate Reputation Rai 2021



L'**indice complessivo di Corporate Reputation** evidenzia con **6,9** un valore significativamente superiore alla sufficienza e in crescita rispetto al 2020 (**+0,1 punti**).

Dall'analisi dei quattro indicatori sopra richiamati, che concorrono all'**indice complessivo di Corporate Reputation** e rappresentati nella loro articolazione nella pagina a fronte, emergono le seguenti evidenze:

- L'**indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico (6,9)**, beneficia, in particolare, del gradimento nei confronti **dell'attività sociale di Rai (7,3)**, dei **Servizi rivolti alle persone con disabilità (7,2)**, e dell'attività di servizio svolta dal **Televideo**, come la sottotitolazione dei programmi sulla Pagina 777 (**7,0**).
- L'**indice di Immagine Corporate (6,4, +0,1 punti** rispetto al 2020), registra valori positivi su tutte le dimensioni che lo compongono (Universalità/Accessibilità/Pluralismo; Eccellenza; Indipendenza; Distintività; Responsabilità/Autorevolezza; Innovazione).

Indice delle singole aree di Corporate Reputation Rai 2021

Indice di soddisfazione delle attività di SERVIZIO PUBBLICO	6,9	(6,9)
Indice della qualità della funzione pubblica	37,3%	6,7 (6,4)
Indice della qualità dell'attività sociale	19,0%	7,3 (7,3)
Indice di soddisfazione per i servizi rivolti a persone con disabilità	7,3%	7,2 (7,3)
Indice di attività sociale di Televideo	36,4%	7,0 (7,1)
Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico		Valore dell'indice nel 2020

Indice di IMMAGINE CORPORATE (valori EBU)	6,4	(6,3)
Universalità/accessibilità/pluralismo	16,8%	6,4 (6,3)
Eccellenza	17,0%	6,5 (6,4)
Indipendenza	16,0%	6,1 (6,0)
Distintività	16,7%	6,4 (6,3)
Responsabilità/Autorevolezza	16,8%	6,4 (6,4)
Innovazione	16,7%	6,4 (6,3)
Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico		Valore dell'indice nel 2020

Indice di soddisfazione dell'OFFERTA RAI	7,2	(7,1)
INDICE di immagine percepita Tv	26,1%	6,8 (6,7)
INDICE di immagine percepita Radio	12,5%	7,3 (7,2)
INDICE di immagine percepita Digital	22,0%	7,6 (7,4)
INDICE di immagine percepita Cinema (finanziato e/o distribuito da Rai)	17,0%	7,2 (7,1)
INDICE di immagine percepita Televideo	22,4%	7,2 (7,1)
Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico		Valore dell'indice nel 2020

Indice di SOSTENIBILITÀ	7,3	(7,2)
Diritti umani	8,0%	7,3 (7,3)
Tematiche sociali	58,4%	7,3 (7,3)
Anticorruzione	14,1%	7,2 (7,2)
Tematiche ambientali	6,4%	7,2 (7,2)
Tematiche attinenti al personale	13,1%	7,2 (7,1)
Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico		Valore dell'indice nel 2020

- **L'indice di soddisfazione dell'offerta Rai (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema) (7,2, +0,1 punti** rispetto all'anno precedente), raccoglie apprezzamenti diffusi e in crescita in tutti gli ambiti analizzati, in particolare sul **Digital (7,6)** e sulla **Radio (7,3)**. Molto apprezzati anche il **Cinema finanziato e/o distribuito da Rai Cinema per il tramite di O1 Distribution** e il **Televideo (entrambi a 7,2)**. Anche la **Tv**, seppure apparentemente meno performante nel punteggio che le viene assegnato, registra una buona valutazione (**6,8, +0,1 punti** rispetto al 2020). Quest'ultima valutazione è espressa da un pubblico più vasto rispetto a quello degli altri mezzi e con aspettative molto diversificate, il che comporta una distribuzione dei giudizi più variegata dalla quale discende un voto medio tendenzialmente più contenuto.
- **L'indice di Sostenibilità delle attività Rai (7,3, +0,1 punti** rispetto all'anno precedente), sebbene rappresenti un'area di non facile valutazione rispetto ad altre, registra valori positivi su tutti gli ambiti fondamentali inerenti all'azione complessiva dell'Azienda, in tema di sostenibilità. Le analisi e le modalità di calcolo, come detto, sono già state rappresentate a pag. 43 del presente documento.

Al fine di verificare, presso il campione di popolazione italiana utilizzato per la ricerca, l'incidenza del diverso livello di conoscenza di alcuni importanti meccanismi di funzionamento della Rai come Azienda, rispetto ai temi oggetto di valutazione nell'ambito della Corporate Reputation, anche nel 2021 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 (**27% del campione**), esprime valutazioni decisamente più elevate su tutti gli indicatori che compongono l'indice di Corporate Reputation.

In particolare, le valutazioni migliori sono espresse sulle aree dell'**Immagine Corporate (6,8 vs 6,4** del totale campione), sulla **soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico (7,1 vs 6,9)** e dell'**Offerta Rai (7,4 vs 7,2)**.

Chi **conosce poco, o nulla**, delle modalità in cui Rai opera ed evidenzia una più limitata propensione a informarsi e ad approfondire (**26% del campione**), esprime invece valori mediamente più bassi, in particolare, sulle aree dell'**Immagine Corporate (6,0 vs 6,4** del totale campione) e sulla **soddisfazione per le attività di Servizio Pubblico di Rai (6,8 vs. 6,9)**.

Tra i due gruppi si posizionano, infine, coloro che hanno una **conoscenza parziale** e, talvolta, **superficiale** degli obblighi a cui Rai deve sottostare; questo è il **gruppo più numeroso (47% del campione)**, ed esprime **voti mediamente positivi**, ma generalmente inferiori a quelli espressi dal gruppo dei "Buoni Conoscitori".

Come già accennato, la rilevazione quantitativa sulla Corporate Reputation è stata ulteriormente integrata da una rilevazione qualitativa, attraverso **focus group**, con l'obiettivo di contestualizzare e arricchire l'insieme di informazioni di tipo quantitativo sugli specifici ambiti della Corporate Reputation.

Dalla ricerca qualitativa risulta, a conferma di quanto rilevato dall'analisi quantitativa, che **la parte di popolazione che ha la conoscenza più elevata di Rai** associa l'**Azienda** a un mondo valoriale solido e radicato, considerandola un **punto di riferimento autorevole, storico e affidabile**, legato alla quotidianità, alla cultura e alla tradizione.

Gli **spettatori più abituali**, pur non alieni da critiche, notano un cambiamento in atto: Rai appare svecchiata, più fresca, in fase di evoluzione, anche grazie alla varietà di canali che offre.

Le **fasce di popolazione che**, al contrario, **manifestano una conoscenza frammentaria e incompleta di Rai**, mostrano naturali difficoltà a elaborare una posizione chiara e organica.

Trasversalmente al livello di conoscenza delle modalità in cui Rai opera, l'offerta dei suoi programmi informativi e culturali rappresenta per tutti un'eccellenza. L'informazione Rai, in particolare, è diventata un punto di riferimento solido e credibile in un momento particolare, come quello della pandemia, che ha generato un forte bisogno di certezze e ufficialità.