



**RDS®**

**100% GRANDI SUCCESSI**

**RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ 2023-2024**



RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ 2023-2024



<b>LETTERA AGLI STAKEHOLDER</b>	01	<b>4. L'IMPATTO DEL NOSTRO SUONO: ANALISI DI MATERIALITÀ E PRIORITÀ ESG</b>	46
<b>LE NOSTRE NOTE DI ECCELLENZA</b>	03	Approccio metodologico all'analisi di materialità	47
<b>1. RDS, 45 ANNI DI GRANDI SUCCESSI</b>	04	<i>Stakeholder engagement</i>	49
Identità e storia	05	Analisi comparata dei risultati	50
<i>Vision, mission e valori</i>	07	Conclusioni e utilizzo dei risultati	52
Il modello di business	09		
Scenario economico e sociale del settore radiofonico	13		
Contesto di sostenibilità globale	15		
<b>2. GOVERNANCE, RESPONSABILITÀ AZIENDALE E CREAZIONE DI VALORE</b>	18	<b>5. PERSONE, COMUNITÀ, RELAZIONI: IL VALORE SOCIALE DI RDS</b>	54
Sistema di <i>governance</i> e sviluppo della sostenibilità nei settori ESG	19	La centralità delle persone: struttura dell'organico e tipologie occupazionali	55
Struttura societaria e organizzativa	21	Promuovere inclusione e pari opportunità	58
Etica, conformità e presidi di controllo	22	Valorizzare il lavoro con equità e trasparenza	60
Creazione e distribuzione di valore economico	23	Investire nello sviluppo e nella formazione	62
<b>3. OFFERTA EDITORIALE, INNOVAZIONE E RESPONSABILITÀ VERSO GLI ASCOLTATORI</b>	26	Tutela della salute, sicurezza e benessere sul lavoro	64
Visione editoriale e principi guida	27	Coltivare il legame con il territorio e la comunità	66
Gestione e <i>governance</i> dell'offerta editoriale	32	Personne e comunità: visione e impegno condivisi	71
Tutela dei minori, inclusione e responsabilità editoriale	33		
Innovazione digitale e accessibilità	34		
Offerta editoriale e <i>performance</i> multicanale	38		
Sicurezza informatica e protezione dei dati	44		
Prospettive strategiche e sviluppo futuro	45		
		<b>6. TRANSIZIONE AMBIENTALE E IMPEGNO ECOLOGICO: IL PERCORSO DI RDS</b>	72
		Il ruolo ambientale nel settore radiofonico e l'impegno di RDS	73
		Efficienza energetica, riduzione delle emissioni e biodiversità	74
		<i>Roadmap</i> ambientale e obiettivi al 2030	83
		<b>APPENDICI METODOLOGICHE</b>	84
		Gestione dei temi materiali	84
		GRI Content Index	86



# LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Gentili *stakeholder*,  
con profondo senso di responsabilità e autentico orgoglio vi presentiamo il nostro  
primo rapporto di sostenibilità, frutto di un percorso di consapevolezza e impegno  
ma al tempo stesso inizio di una rendicontazione strutturata e trasparente.

Sappiamo che la sostenibilità è una leva fondamentale per generare valore  
duraturo e condiviso all'interno e all'esterno dell'organizzazione e, anche per questo  
motivo, abbiamo avviato un percorso che ci auguriamo ci consenta di gestire in  
modo sempre più responsabile gli ambiti ESG (*Environmental, Social, Governance*),  
eleggendoli a cardini della nostra strategia aziendale.

Siamo un'emittente radiofonica con un'anima multicanale e una voce vicina alle  
persone. È da questo legame che nasce la consapevolezza profonda del ruolo  
che siamo chiamati a svolgere nella società. La capacità di raggiungere milioni  
di persone ogni giorno, infatti, ci assegna una responsabilità amplificata: non solo  
ridurre gli impatti negativi e valorizzare quelli positivi delle nostre attività, ma anche  
diventare promotori del cambiamento poiché è innegabile che la comunicazione sia  
un potente strumento di trasformazione culturale.

Per questa ragione ci impegniamo a diffondere contenuti responsabili, a sensibilizzare  
sull'importanza della tutela ambientale, della coesione sociale e dell'integrità,

contribuendo alla costruzione di una cultura della sostenibilità. Il nostro obiettivo  
non è solo intrattenere, ma anche informare e ispirare scelte più consapevoli.

Dal nostro punto di vista, questo rapporto di sostenibilità rappresenta anche un passo  
importante per l'intero panorama dei media, nel quale l'impegno negli ambiti ESG è  
ancora poco formalizzato rispetto ad altri settori. Con questo lavoro vorremo quindi  
fornire il nostro contributo per colmare il divario, assumendo un ruolo proattivo nella  
promozione di pratiche virtuose e nell'evoluzione sostenibile del comparto.  
Il rapporto è per noi un punto di partenza, ma racchiude anche l'impegno a proseguire  
nel percorso di ascolto, misurazione e miglioramento continuo. E se è vero che la  
sostenibilità è una sfida collettiva, un viaggio condiviso, noi siamo grati a ciascuno di  
voi di essere parte attiva di questa trasformazione.

Il Presidente  
*Eduardo Montefusco*  
Cavaliere del Lavoro e Commendatore Ordine al Merito



L' Amministratore Delegato  
*Massimiliano Montefusco*





# Le nostre note di eccellenza



## VALORE ECONOMICO GENERATO

Più di 87 milioni di ricavi nel biennio

Incremento del numero di dipendenti nel 2024 (+7% rispetto al 2023)



## ENERGIA

Attivazione di una fornitura elettrica con Garanzie d'Origine da settembre 2024, sia per gli uffici che per gli impianti

Dal 2024 avvio di una partnership per misurare le emissioni associate agli utilizzi del sito web



## BENESSERE DEI DIPENDENTI

Circa il 95% dei contratti a tempo indeterminato in entrambi gli anni

Incremento del tasso di assunzioni (da 11,5% nel 2023 a 12,4% nel 2024)



## GOVERNANCE E COMPLIANCE

Istituzione di un comitato ESG interno

Nessun caso di non conformità a leggi e regolamenti nel biennio



## BIODIVERSITÀ

Creazione di un orto aziendale e dal 2021 adozione di oltre 300 api nelle sei arnie della sede romana



## DIVERSITÀ E NON DISCRIMINAZIONE

Istituzione di un sistema di gestione per la parità di genere certificato Uni/PdR 125:2022 e del relativo canale di segnalazione

Oltre il 46% dei dipendenti nel biennio è di sesso femminile

Nessun episodio di discriminazione

# 1. RDS, 45 ANNI DI GRANDI SUCCESSI



# IDENTITÀ E STORIA

[GRI 2-1]

Fondata a Roma nel 1978, **Radio Dimensione Suono S.p.A. (RDS)** è oggi uno dei principali operatori privati del settore radiofonico italiano. Con l'emittente RDS 100% Grandi Successi, l'azienda ha costruito un'identità riconoscibile, fondata sulla qualità musicale, sull'intrattenimento responsabile e su una comunicazione attenta ai bisogni del pubblico.

Lungo un percorso di oltre quarant'anni, RDS ha saputo evolvere con coerenza e visione strategica, adattandosi ai cambiamenti del mercato e anticipando le trasformazioni dell'ecosistema dei media. Grazie a una relazione quotidiana con gli ascoltatori e alla capacità di costruire un dialogo autentico e continuativo, si è affermata tra le principali radio di flusso a livello nazionale.

1 - In particolare, dodici studi di produzione a Roma e sette a Milano.

## Le nostre sedi



Con 19 studi di produzione<sup>1</sup> e due Auditorium multimediali di nuova generazione, la sede principale di RDS a Roma (oltre 4.000 m<sup>2</sup> immersi in un parco protetto) e quella di Milano rappresentano non solo il cuore operativo dell'azienda, ma anche luoghi simbolici della sua apertura all'innovazione con alcuni elementi di sostenibilità.

# Gli edifici di RDS all'insegna della tecnologia e della sostenibilità

Il trasferimento della sede di RDS in un'area verde del quartiere Balduina di Roma ha segnato un cambiamento significativo. Il nuovo sito si distingue per soluzioni architettoniche maggiormente orientate all'efficienza energetica e al comfort ambientale, tra cui pareti dotate di sistemi di ventilazione per il controllo della temperatura interna e un impianto di cogenerazione che consente di ottimizzare la produzione energetica dalle fonti disponibili.

Anche l'Auditorium multimediale interno, entrato in funzione nel 2010, integra elementi innovativi orientati all'efficienza e alla sostenibilità. La sala, concepita per usi polivalenti grazie a dotazioni tecnologiche a scomparsa (come il palco modulabile, la possibilità di liberare completamente lo spazio dalle sedute e le pareti utilizzabili come superfici di proiezione), è realizzata con pannelli autoportanti in acciaio che, grazie a specifiche forature, svolgono diverse funzioni: creano superfici fonoassorbenti, integrano il sistema di illuminazione e ospitano terminali trasparenti a flusso regolabile per l'immissione e l'estrazione dell'aria.





L'innovazione di RDS, quindi, non è solo nella sua offerta di intrattenimento, ma anche nella modalità di trasmissione: un sistema brevettato in 153 Paesi, che ha dato vita a una vera e propria piattaforma radio-visiva interattiva. Non è solo uno strumento tecnologico, è anche un modello di business che RDS sta implementando per accompagnare i brand nel trasformarsi da semplici aziende a vere *media company*.

Tappe fondamentali, come la nascita del circuito RDSNEXT, dedicato alla generazione Z, la creazione della RDS Social TV e la recente partnership con Lega Serie A di Radio TV con RDS testimoniano un'evoluzione che si radica nella storia e guarda al futuro, in linea con quanto promosso anche dai principali operatori del settore nel valorizzare la cultura italiana attraverso i nuovi linguaggi digitali.

Le principali tappe del percorso di crescita di RDS ne delineano l'evoluzione, contribuendo a definirne l'identità e a consolidarne il ruolo di riferimento nel panorama radiofonico nazionale:



# VISION, MISSION E VALORI

[GRI 2-23, 2-24]

**Da 45 anni RDS è al servizio dell'ascoltatore con l'obiettivo di offrire momenti di svago, condivisione e ispirazione.**



## VISION

Trasformiamo il suono in un'emozione che arricchisce la vita, nutre l'immaginazione e valorizza la relazione con le persone.



## MISSION

Ci impegniamo a trasformare il suono in un'esperienza da vivere attraverso un modello di intrattenimento multimediale che promuove l'innovazione e l'autenticità, stimola la curiosità e crea il senso di appartenenza con uno stile unico. La cura delle persone e l'attenzione al nostro pianeta rappresentano da sempre i nostri tratti distintivi.

Dalla missione di RDS prendono forma con chiarezza i valori fondamentali che ne ispirano l'azione quotidiana, destinati a essere presto raccolti in un codice etico:

### INNOVAZIONE

Vogliamo essere visionari dell'innovazione, anticipando con audacia il cambiamento e cogliendo l'opportunità che porta con sé.

### PROATTIVITÀ

Promuoviamo attivamente l'assunzione di responsabilità delle persone, incoraggiandole a prendere l'iniziativa e supportandole a trasformare in realtà le loro proposte.

### CURIOSITÀ

Crediamo nell'importanza di un contesto lavorativo che incoraggi ognuno ad andare al di là degli schemi, a esplorare senza timore nuovi percorsi, dove gli errori sono visti come opportunità di crescita e apprendimento, senza pregiudizio o paura.

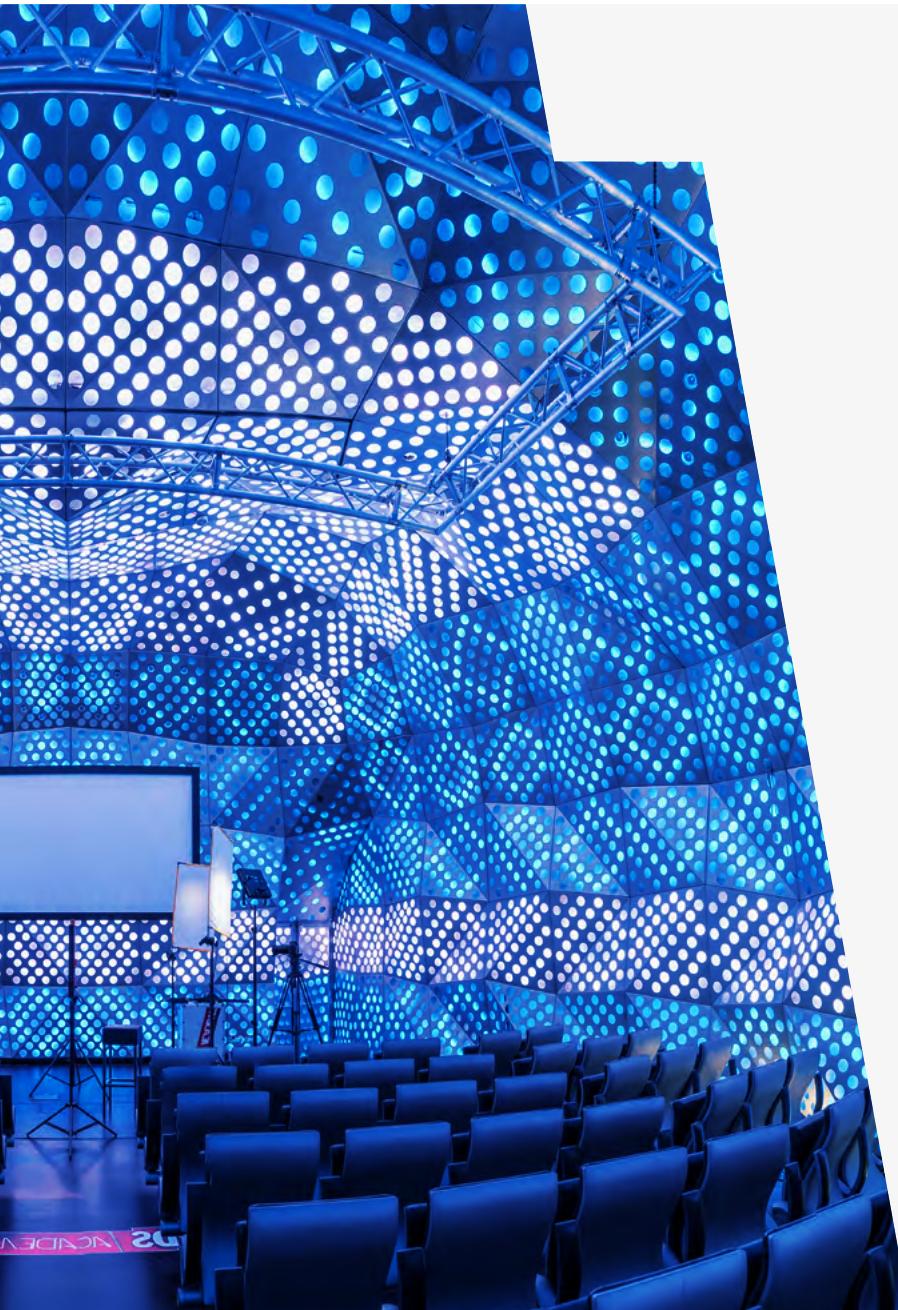
### CURA

Vogliamo creare e nutrire relazioni autentiche, solide e personali perché, insieme, la vita è più leggera.

### RESPONSABILITÀ

Adottiamo un atteggiamento e uno stile di vita sostenibile, consapevole degli impatti delle nostre decisioni e azioni.

Nel solco di questi valori, RDS riconosce il proprio ruolo sociale e culturale, sostenendo l'educazione ai media, la partecipazione civica e l'**alfabetizzazione digitale**, in particolare tra i giovani. Il proprio impegno si manifesta anche negli ambiti ESG, in sintonia con quanto già sperimentato dai principali *player* del settore.



# IL MODELLO DI BUSINESS

[GRI 2-1, 2-6]

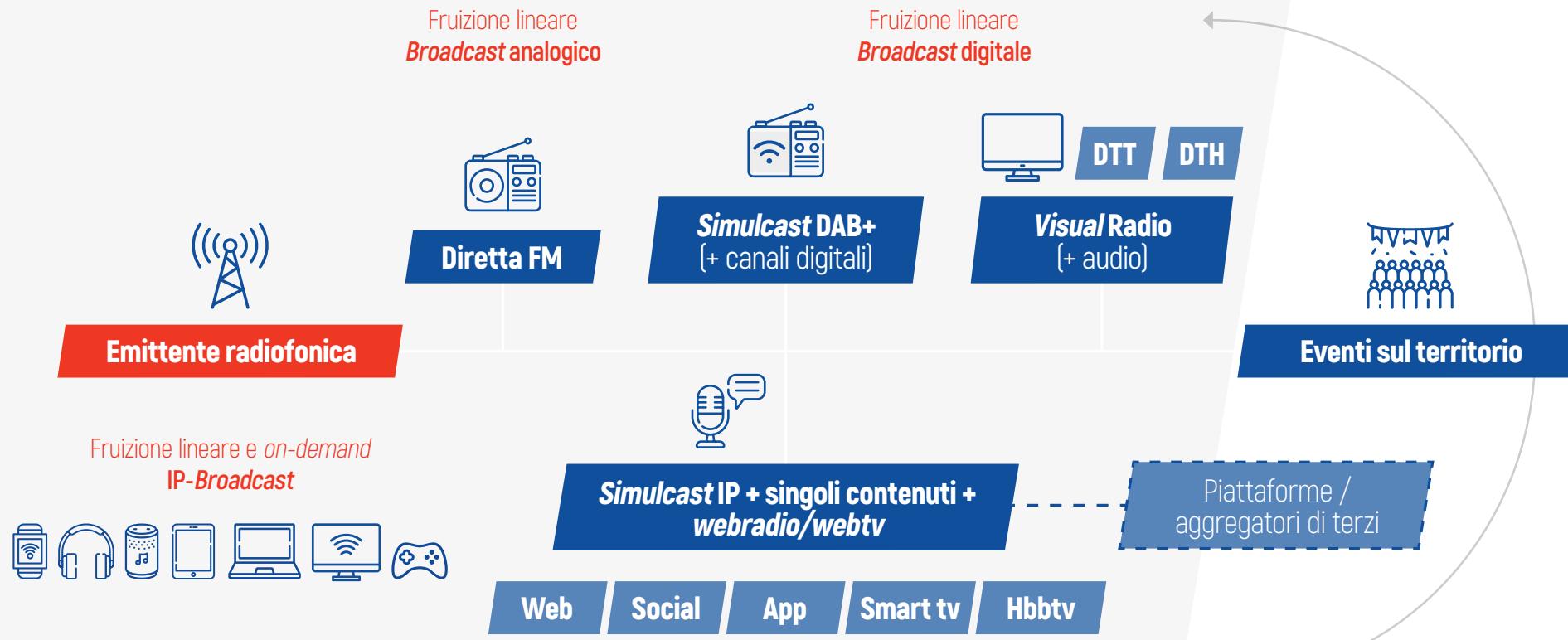
Il modello economico di **Radio Dimensione Suono** è basato principalmente sulla **vendita di spazi pubblicitari**, attività gestita da **Advertising S.r.l. (ADV)**, concessionaria esclusiva di RDS e del circuito RDS 100% Special Radio, controllata al 100% da RDS. ADV opera in stretta sinergia con le principali funzioni operative di RDS, nelle sedi di Roma e Milano<sup>2</sup>.

Questa componente è la fonte principale di ricavi e consente di finanziare le attività editoriali, nonché di offrire contenuti gratuiti e di qualità a un pubblico ampio e trasversale.

La gestione commerciale avviene in sinergia con centri media e clienti diretti, tramite una rete di agenti distribuiti sul territorio nazionale. Questo approccio consente a RDS di mantenere un presidio efficace del mercato pubblicitario, adattandosi alle trasformazioni del settore e alle esigenze dei diversi interlocutori.

2 - La sede legale di Radio Dimensione Suono S.p.A. e Advertising S.r.l. è situata a Roma, in Via Pier Ruggero Piccio n. 55

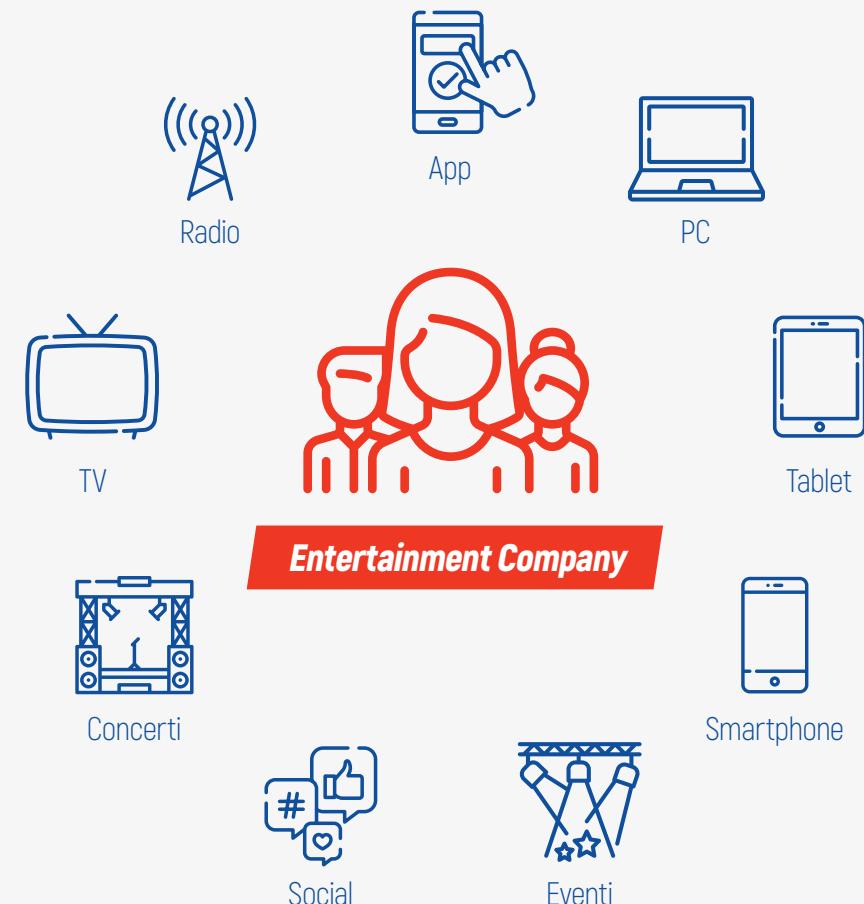
# Il modello distributivo della Radio, la dimensione multimediale



Parallelamente, RDS ha sviluppato un **modello distributivo multicanale**, che integra trasmissioni radiofoniche tradizionali (FM e DAB+), canali televisivi, contenuti digitali, social media, app e iniziative dal vivo. Questo ecosistema articolato permette di raggiungere pubblici diversificati e di costruire esperienze personalizzate, aumentando la rilevanza del brand anche nei contesti digitali.

Tale impostazione è in linea con le strategie di modernizzazione adottate da altri attori del settore media, che hanno investito in piattaforme ibride per rafforzare la propria competitività e amplificare l'impatto culturale ed economico dell'attività editoriale.

Una panoramica completa dei canali, dei progetti editoriali e delle relative *performance* è disponibile nel terzo capitolo, dedicato all'offerta editoriale, all'innovazione e alla relazione con gli ascoltatori.



# SCENARIO ECONOMICO E SOCIALE DEL SETTORE RADIOFONICO<sup>3</sup>

Il settore radiofonico è parte di un contesto in rapida trasformazione, dove i modelli tradizionali di fruizione e distribuzione dei contenuti si stanno progressivamente integrando con ecosistemi digitali sempre più complessi e interattivi.

L'esperienza di ascolto si articola oggi su una molteplicità di canali – FM, DAB+, streaming, app, podcast e *smart speaker* – dando forma a nuove abitudini di fruizione e ampliando le modalità di accesso a contenuti audio sempre più personalizzati, interattivi e disponibili *on demand*.



Secondo le fonti ufficiali, nel periodo 2018–2024 si è registrata una crescita di circa il 43% degli ascolti radiofonici tramite dispositivi digitali, quali smartphone, tablet, *smart speaker* e piattaforme web.

Questa tendenza è particolarmente rilevante tra i giovani, ma coinvolge in misura crescente anche le fasce adulte. L'ascolto via FM conserva tuttavia un ruolo importante nella diffusione quotidiana dei contenuti, grazie alla sua accessibilità e capillarità, configurandosi come componente stabile e complementare all'offerta digitale.

3 - I dati numerici riportati in questo paragrafo sono frutto di un'elaborazione dei dati di ascolto per *device* nel giorno medio, riferiti agli anni 2018 e 2024, pubblicati da TER/ERA e consultabili al seguente link: <https://www.editoriradiofoniciassociati.it/ascolti-lindagine/dati/>.

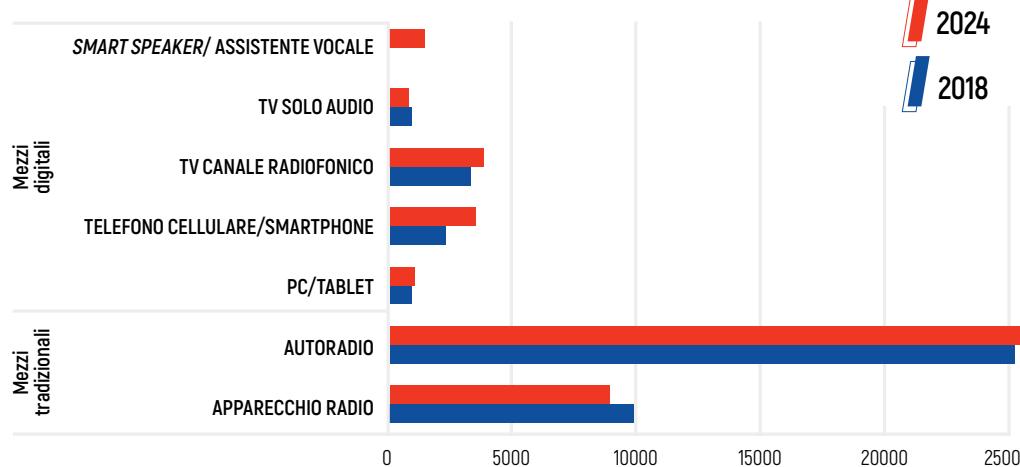


All'interno di questo scenario multicanale, la radio continua a essere un mezzo di comunicazione distintivo per la sua capacità di instaurare un rapporto diretto, empatico e continuo con l'ascoltatore. La sua funzione sociale – in termini di intrattenimento, informazione e inclusione – si conferma centrale, specie in contesti di forte accelerazione tecnologica, polarizzazione dell'informazione e crescente esposizione a contenuti non verificati.



**I mezzi tradizionali – come apparecchi radio e autoradio – continuano a mantenere una posizione centrale nelle abitudini di ascolto, evidenziando una flessione contenuta tra il 2018 e il 2024 (di circa il 2%).**

## Ascoltatori radio delle diverse emittenti nel giorno medio per device d'ascolto (stime in '000)



L'integrazione tra contenuti editoriali, canali social, podcast e servizi personalizzati ha reso l'audio *advertising* sempre più efficace in termini di *engagement* e misurabilità. Le emittenti radiofoniche, in risposta a questi cambiamenti, hanno aggiornato la propria offerta, integrando i canali tradizionali con nuove modalità di comunicazione che permettono di raggiungere pubblici diversi in maniera mirata e flessibile.



**I dati confermano quindi la solidità e la rilevanza trasversale del mezzo radiofonico, capace di adattarsi all'evoluzione tecnologica senza perdere il proprio radicamento nel pubblico.**

In tale contesto, realtà come RDS si posizionano in modo proattivo, facendo leva su una proposta editoriale coerente, un'identità riconoscibile e un modello distributivo integrato, capace di connettere linguaggi, generazioni e stili di vita. Il percorso di evoluzione digitale, già in atto da diversi anni, consente di cogliere con tempestività le opportunità offerte dal nuovo scenario, promuovendo una comunicazione responsabile e sostenibile, attenta ai valori culturali e all'inclusione sociale.

# CONTESTO DI SOSTENIBILITÀ GLOBALE

La sostenibilità è oggi riconosciuta come una leva strategica trasversale per lo sviluppo economico, sociale, ambientale e culturale. Non si tratta più di una scelta opzionale, ma di un paradigma imprescindibile per garantire la resilienza delle imprese, la competitività a lungo termine e la coesione delle comunità. In un contesto globale segnato da crisi climatiche ed energetiche, tensioni geopolitiche e crescente disuguaglianza sociale, la sostenibilità è una risposta efficace alle sfide sistemiche del nostro tempo.



Anche il settore dei media è coinvolto in questo cambiamento, con la responsabilità di promuovere una comunicazione etica, inclusiva e orientata all'interesse comune. L'informazione, la produzione culturale e la pubblicità responsabile sono strumenti chiave per sensibilizzare il pubblico, supportare comportamenti sostenibili e rafforzare il senso civico e la coesione sociale.



A livello internazionale, l'**Agenda 2030 delle Nazioni Unite**, con i suoi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), costituisce uno dei principali riferimenti, ma non l'unico. Altri quadri normativi e programmi rilevanti includono l'**Accordo di Parigi sul clima**, i **principi guida dell'ONU su imprese e diritti umani** e gli standard sviluppati da organismi come **GRI, SASB, TCFD e ISSB**, che convergono verso una crescente armonizzazione internazionale della rendicontazione ESG.

Nell'ambito europeo il quadro normativo è stato significativamente rafforzato dall'introduzione della ***Corporate Sustainability Reporting Directive*** (CSRD – Direttiva UE 2022/2464), che sostituirà progressivamente la precedente NFRD. La CSRD impone a un numero molto più ampio di imprese obblighi rigorosi di rendicontazione, basati sugli ***European Sustainability Reporting Standards*** (ESRS), sviluppati dall'EFRAG e formalmente adottati dalla Commissione Europea nel luglio 2023.

Nel 2024 la Commissione ha poi pubblicato l'***Atto Delegato Omnibus***, che ha aggiornato e semplificato alcuni requisiti degli ESRS per facilitare l'attuazione della CSRD nella sua fase iniziale, spostando l'anno di applicazione al 2027. Questi aggiornamenti includono disposizioni più flessibili per le PMI quotate e una gradualità nell'introduzione di alcuni indicatori, senza tuttavia indebolire l'obiettivo di trasparenza e comparabilità delle informazioni ESG.

Per il settore dei media e dell'informazione, queste evoluzioni normative non solo raccomandano una misurazione più rigorosa delle *performance* ambientali, sociali e di governance, ma implicano anche un **ruolo attivo nella costruzione di una cultura della sostenibilità**. Attraverso i propri contenuti editoriali, format narrativi e attività di comunicazione, i media possono contribuire alla transizione ecologica e digitale, al contrasto delle disuguaglianze e alla promozione di modelli di consumo più responsabili.



In questo scenario, realtà leader di settore come RDS sono chiamate a rafforzare la gestione responsabile degli ambiti ESG, adottando strumenti, processi e standard in grado di garantire trasparenza, affidabilità e coerenza nella rendicontazione. Tutto ciò senza dimenticare che rispondere alle crescenti aspettative di *stakeholder* più consapevoli significa anche cogliere nuove opportunità di innovazione, reputazione e *leadership* culturale.

# 2. GOVERNANCE, RESPONSABILITÀ AZIENDALE E CREAZIONE DI VALORE



# SISTEMA DI GOVERNANCE E SVILUPPO DELLA SOSTENIBILITÀ NEI SETTORI ESG

[GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-17]

Nel 2024 il sistema di governance di RDS e ADV ha subito un'evoluzione significativa, con il superamento dell'assetto precedente – incentrato sulle figure del Presidente Onorario, dell'Amministratore Unico e del Direttore Generale – a favore di un modello di tipo tradizionale, che prevede **Consigli di Amministrazione (CdA)** per entrambe le Società.

IL CDA DI CIASCUNA DELLE SOCIETÀ È COMPOSTO DA TRE MEMBRI:

 Eduardo Montefusco,  
Presidente con poteri di  
rappresentanza generale  
verso terzi e autorità

 Massimiliano Montefusco,  
Amministratore Delegato,  
con deleghe su funzioni  
operative specifiche

 Andrea Montefusco,  
Consigliere

CdA e Presidente sono nominati dall'Assemblea, previa espressione di voto da parte del Socio Unico. L'Amministratore Delegato è invece designato dal Consiglio di Amministrazione. Oltre al CdA, il sistema di governance prevede un **Collegio Sindacale**, con funzione di controllo sulla gestione amministrativa e contabile e una Società di revisione legale dei conti di comprovata esperienza e reputazione.



# Governance della sostenibilità

[GRI 2-12, 2-13]

Con l'obiettivo di sviluppare una gestione sempre più responsabile degli ambiti ESG in azienda, nel 2024 RDS ha costituito un Comitato ESG interno. Questo organismo ha il compito di:

**GUIDARE L'ADOZIONE DI PRATICHE SOSTENIBILI**

**MONITORARE GLI IMPATTI GENERATI**

**PROPORRE SOLUZIONI COERENTI CON GLI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ DELLA SOCIETÀ**

Composto da figure chiave del personale, il Comitato opera in sinergia con la Direzione e il CdA, contribuendo anche alle attività di rendicontazione e alla definizione delle priorità nei settori ESG.



# STRUTTURA SOCIETARIA E ORGANIZZATIVA

[GRI 2-1]

Il controllo di **Radio Dimensione Suono S.p.A.** è esercitato in maniera diretta da **Dimensione Galassia S.p.A.**, holding interamente partecipata da Eduardo Montefusco, che detiene il 100% del capitale sociale. Questa struttura conferisce al Gruppo un assetto proprietario interamente italiano e a carattere familiare, caratterizzato da una visione imprenditoriale fortemente integrata e coerente nel tempo.

Radio Dimensione Suono S.p.A., a sua volta, controlla integralmente Advertising S.r.l., incaricata in via esclusiva della raccolta pubblicitaria. ADV svolge un ruolo strategico nel modello di business complessivo<sup>4</sup>, fungendo da concessionaria unica per le attività editoriali riconducibili al perimetro operativo di RDS.

Questa configurazione consente al Gruppo di mantenere una governance snella e coordinata, garantendo allineamento tra obiettivi editoriali, strategia commerciale e gestione operativa. La verticalità della struttura societaria, con il controllo concentrato in un unico soggetto, favorisce rapidità decisionale, coerenza gestionale e presidio diretto delle funzioni critiche.



4 - Per una descrizione del modello di business e delle modalità operative della raccolta pubblicitaria si rinvia al primo capitolo.



# ETICA, CONFORMITÀ E PRESIDI DI CONTROLLO

[GRI 2-16, 2-25, 2-26, 2-27, 205-3]

**RDS e ADV hanno da sempre posto la massima attenzione al rispetto delle normative di settore, operando secondo principi di correttezza, lealtà, legalità e responsabilità.**

Nel biennio 2023–2024 non sono stati riscontrati:

- violazioni di leggi o di regolamenti applicabili;
- episodi di corruzione.

Per rafforzare il presidio interno, le Società hanno adottato strumenti organizzativi di controllo e promuovono un approccio preventivo al rischio. Dal 2023 è attiva sul sito<sup>5</sup> aziendale una sezione dedicata al *whistleblowing*, conforme al decreto legislativo 24/2023, che permette a dipendenti e terzi di segnalare eventuali comportamenti illeciti in modo sicuro e riservato. Inoltre, un modulo contatti<sup>6</sup> online garantisce ai portatori di interesse la possibilità di inviare comunicazioni dirette alle diverse funzioni aziendali.

Nel 2024, inoltre, con il conseguimento della **certificazione UNI/PdR 125:2022** per la parità di genere, è stato attivato un canale interno specifico per la segnalazione di episodi di discriminazione, con l'obiettivo di promuovere un ambiente di lavoro equo, inclusivo e rispettoso.

5 - Link alla pagina: <https://whistleblowersoftware.com/secure/rds>.

6 - Link al modulo: <https://www.rds.it/contatti>.

# CREAZIONE E DISTRIBUZIONE DI VALORE ECONOMICO

[GRI 201-1]

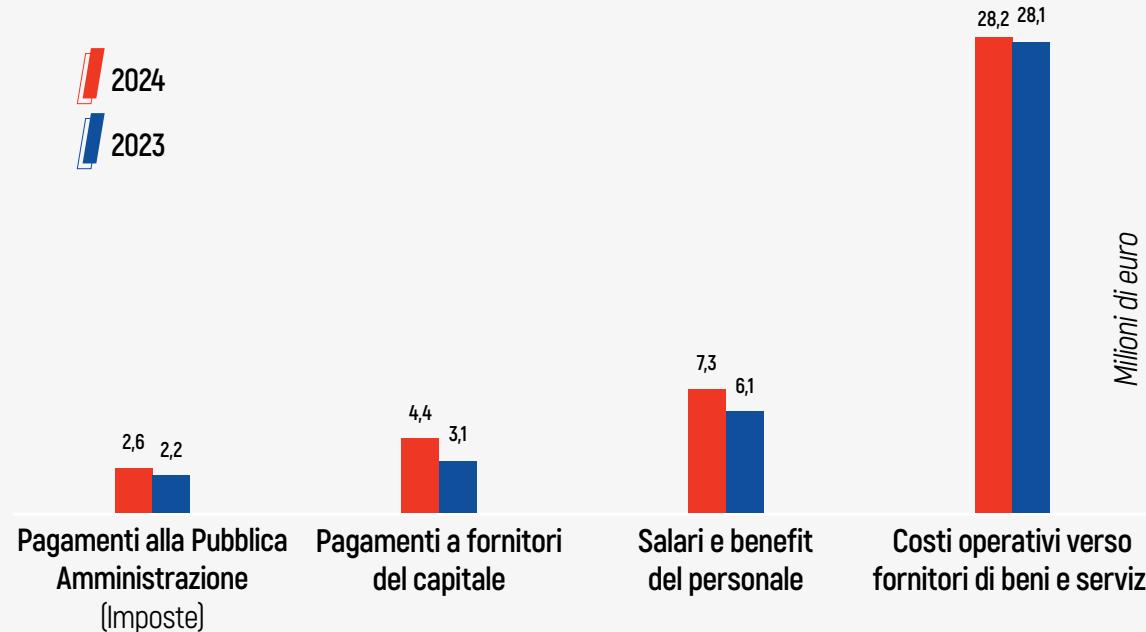
L'impegno verso i portatori di interesse trova espressione nella misurazione del **valore economico generato e distribuito**. Questo indicatore consente di andare oltre la tradizionale rendicontazione economico-finanziaria, offrendo una visione più ampia della capacità delle Società di condividere risorse e ricchezza con il territorio e i propri *stakeholder*.

Valore economico generato e distribuito (€)		
	2024	2023
<b>Valore economico generato (ricavi)</b>	<b>44.784.170</b>	<b>45.815.122</b>
<b>Valore economico distribuito, <i>di cui</i></b>	<b>42.523.000</b>	<b>39.700.000</b>
Costi operativi	28.221.000	28.177.000
Salari e benefit dei dipendenti	7.304.000	6.165.000
Pagamenti a fornitori di capitale	4.417.000	3.116.000
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	2.581.000	2.242.000
<b>Valore economico custodito</b>	<b>2.261.170</b>	<b>6.115.122</b>

**Nel bilancio consolidato 2024, l'attività complessiva di RDS e ADV ha generato un valore economico superiore a 44,7 milioni euro, tra cui 43 derivanti dalle vendite e 1,7 legati ad altri proventi, a conferma della solidità del modello di business.**

Le risorse distribuite agli *stakeholder* sono ammontate a 39,7 milioni nel 2023 e 42,5 milioni nel 2024. La composizione della distribuzione ha mantenuto un profilo coerente con gli impegni di sostenibilità economica dell'azienda, con una ripartizione così articolata:

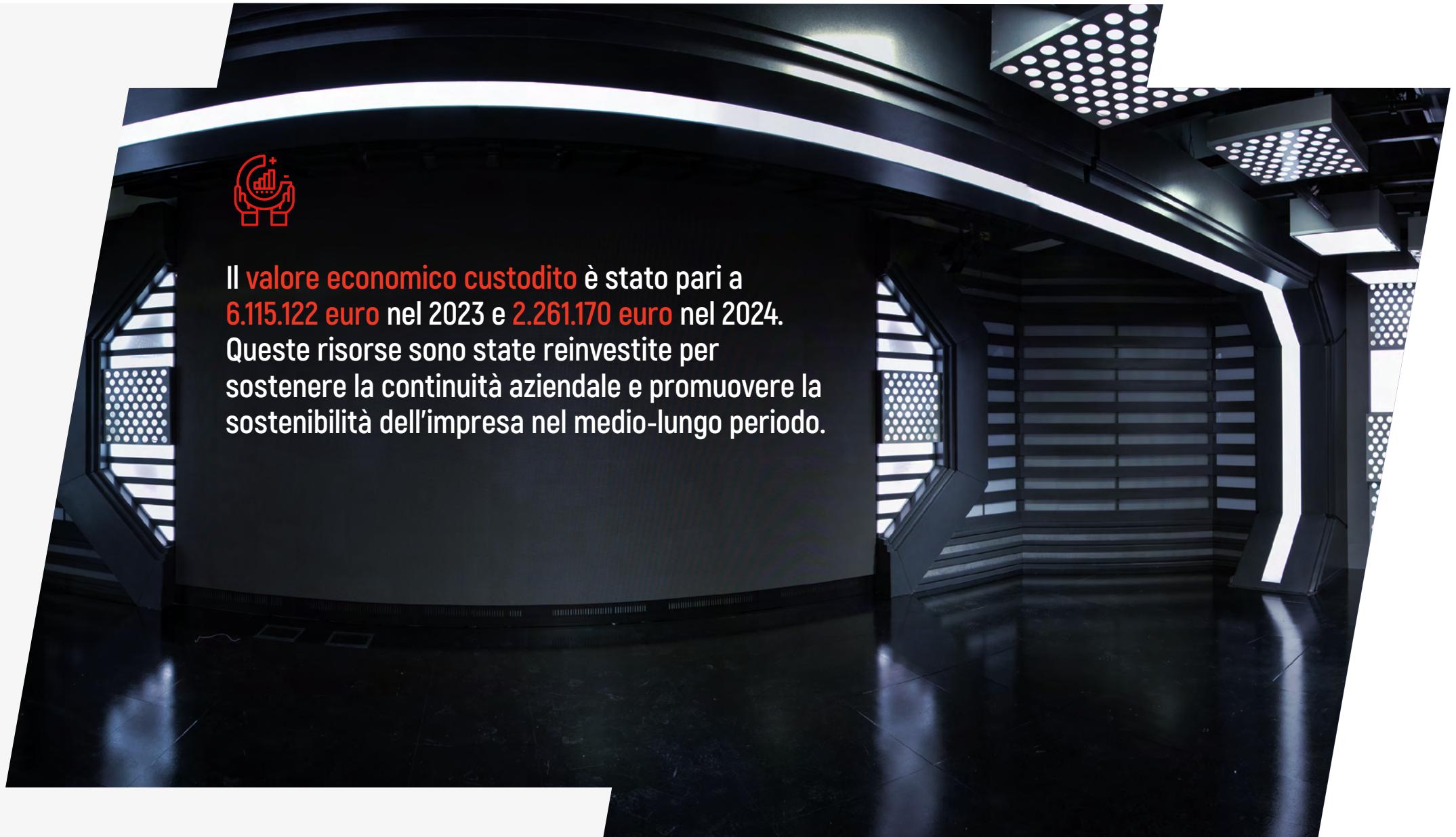
## Valore economico distribuito



Tali risultati testimoniano un approccio gestionale orientato alla generazione di valore condiviso, attraverso un'amministrazione attenta ed equilibrata delle risorse economiche tra *stakeholder* interni ed esterni.



Il **valore economico custodito** è stato pari a **6.115.122 euro** nel 2023 e **2.261.170 euro** nel 2024. Queste risorse sono state reinvestite per sostenere la continuità aziendale e promuovere la sostenibilità dell'impresa nel medio-lungo periodo.



# 3. OFFERTA EDITORIALE, INNOVAZIONE E RESPONSABILITÀ VERSO GLI ASCOLTATORI



# VISIONE EDITORIALE E PRINCIPI GUIDA

La proposta editoriale di RDS si fonda su una visione culturale ampia e **aperta alle differenze**, che riconosce il **valore sociale** della comunicazione radiofonica e si impegna a promuovere contenuti accessibili, equilibrati e rispettosi della pluralità. L'emittente intende porsi come punto di riferimento per un'informazione **libera, affidabile** e orientata alla costruzione di una cittadinanza attiva.

Il principio dell'indipendenza editoriale è alla base dell'identità di RDS: l'autonomia delle scelte redazionali garantisce trasparenza, credibilità e una relazione di fiducia duratura con il pubblico. In un contesto informativo complesso e frammentato, l'azienda si impegna a contrastare la disinformazione, attraverso una rigorosa verifica delle fonti e la promozione di una cultura del pensiero critico.

L'offerta musicale, principale componente dell'identità dell'emittente, è costruita in modo da valorizzare il patrimonio nazionale e internazionale, favorendo al tempo stesso il dialogo intergenerazionale e la scoperta di nuove tendenze. La selezione dei contenuti tiene conto della varietà dei gusti e delle aspettative degli ascoltatori, con una costante attenzione alla qualità e all'originalità.

Nel quadro di questi principi, l'attività editoriale di RDS mira a sostenere una comunicazione inclusiva, innovativa e responsabile, capace di generare un impatto positivo sulla società.



# Panoramica dell'offerta editoriale

L'attività editoriale di RDS si sviluppa attraverso un'offerta multicanale dinamica e integrata, in grado di coniugare radio tradizionale, piattaforme digitali, social media, televisione e progetti *live*. La varietà dei formati, dei linguaggi e dei contenuti consente di intercettare pubblici eterogenei, promuovendo un'esperienza d'ascolto accessibile, personalizzata e coerente con i valori aziendali.

Questa struttura editoriale flessibile risponde a logiche di innovazione, inclusione e sostenibilità, e coincide con la base su cui si articolano i singoli canali e progetti, approfonditi nei paragrafi successivi.

## L'offerta RDS

[GRI 2-6]



### RDS 100% Grandi Successi: il cuore musicale del sistema RDS

RDS 100% Grandi Successi è il cuore del sistema RDS, la piattaforma principale dell'offerta editoriale del Gruppo. Trasmessa su tutto il territorio nazionale in FM e DAB+, oltre che in streaming su web e app, è un punto di riferimento quotidiano per milioni di ascoltatori.

L'emittente propone una selezione musicale curata e riconoscibile, arricchita da conduzioni coinvolgenti, rubriche di intrattenimento e aggiornamenti informativi. Il palinsesto è costruito secondo una logica lineare, coerente e inclusiva, pensata per garantire un'esperienza di ascolto accessibile, familiare e in costante evoluzione. Ogni giorno venti appuntamenti con l'informazione in diretta del Giornale Radio garantiscono una copertura costante e tempestiva dell'attualità. La programmazione include rubriche speciali dedicate al mondo della sostenibilità, agli stili di vita, allo sport, oltre ai celebri *100 secondi di Enrico Mentana*, trasmessi cinque volte al giorno dal lunedì al venerdì.

Grazie alla copertura capillare in FM e alla progressiva espansione sul canale DAB+, RDS 100% Grandi Successi assicura una fruizione di qualità su ogni tipo di dispositivo, confermandosi come uno dei principali *player* generalisti del panorama radiofonico italiano.



## RDS Social TV: interattività e contenuti in chiave *multiscreen*

RDS Social TV nasce con l'obiettivo di portare l'esperienza musicale e di intrattenimento dell'emittente anche sul **digitale terrestre**, in un formato che coniuga l'immediatezza del *broadcast* con l'interattività del mondo digitale.

Fin dal lancio si distingue nel panorama mediatico nazionale per il suo approccio **fortemente partecipativo**, grazie a una piattaforma tecnologica proprietaria e innovativa, il cui funzionamento è **coperto da brevetto**. Questo sistema consente una perfetta integrazione tra contenuti audiovisivi, app *mobile* e interazioni in tempo reale.

Attraverso l'app dedicata, gli utenti possono:

- scoprire curiosità su artisti, conduttori e brani in onda;
- inviare messaggi in diretta alla redazione
- mettere like al brano in ascolto;
- guardare il videoclip della canzone trasmessa;
- restare sempre aggiornati su news e contenuti editoriali.

L'approccio *user-centric* e l'utilizzo di tecnologia brevettata confermano RDS Social TV come punto di riferimento nel campo della *social television* italiana, offrendo un'esperienza fluida, personalizzata e *multiscreen*.



## RDSNEXT: la social web radio della Generazione Z

RDSNEXT è la prima social web radio italiana interamente dedicata alla Generazione Z, progettata e realizzata dalla Gen Z per la Gen Z. La piattaforma si distingue per un format originale e coinvolgente, che valorizza la partecipazione attiva di alcune tra le *webstar* e i *creator* più seguiti sui social network.

Tutto – dalla proposta musicale ai linguaggi utilizzati – è calibrato per intercettare i gusti, le abitudini e le aspettative degli ascoltatori nati a cavallo degli anni Duemila, con l'obiettivo di costruire un ambiente digitale autentico, inclusivo e culturalmente rilevante.

RDSNEXT trasmette in diretta ogni giorno, combinando talk, musica e interazione in un format video innovativo, distribuito *live* e *on demand* su app, web e piattaforme social. Con oltre 20 milioni di visualizzazioni mensili, tra contenuti in tempo reale e fruizione asincrona, la piattaforma si conferma come la radio italiana più seguita su Twitch, posizionandosi come riferimento assoluto nell'ambito delle social radio per le nuove generazioni.

## RDS Relax: la radio del benessere

RDS Relax è la stazione radiofonica pensata per offrire un'esperienza d'ascolto distensiva e rigenerante, ideale per chi desidera prendersi una pausa dallo stress quotidiano. L'emittente propone una selezione musicale accurata, accompagnata da contenuti pensati per favorire il rilassamento, l'equilibrio emotivo e il benessere personale.

Disponibile sia in streaming sia sul canale DAB, RDS Relax è accessibile ovunque e in qualsiasi momento, integrandosi nell'ecosistema audio di RDS con un'offerta tematica dedicata alla cura di sé e alla qualità dell'esperienza d'ascolto.



## RDS Miami: ritmo internazionale e atmosfera festosa

RDS Miami è l'emittente tematica che trasporta gli ascoltatori nel cuore dell'atmosfera vivace e solare della città di Miami. La programmazione si distingue per un *sound* internazionale, capace di unire energia, leggerezza e spirito festoso attraverso una selezione musicale che richiama i ritmi latini, *dance* e *tropical*. All'interno dell'ecosistema audio di RDS, grazie a un'identità sonora inconfondibile propone un'esperienza immersiva e dinamica, pensata per accompagnare momenti di svago, relax e intrattenimento. L'applicazione, concepita come un progetto digitale e *mobile-first*, è disponibile per il download sulle principali piattaforme digitali.





## RDS Active: energia positiva e movimento quotidiano

RDS Active è l'emittente tematica dedicata al benessere attivo, al movimento e alla motivazione quotidiana. Progettata per accompagnare i momenti della giornata in cui l'energia è protagonista – dall'allenamento sportivo alle attività *outdoor*, fino alla semplice camminata rigenerante – la radio propone una selezione musicale ritmata e coinvolgente, arricchita da contenuti motivazionali e pillole di lifestyle.

Disponibile sulle piattaforme digitali e sul canale DAB+, si integra perfettamente nell'ecosistema audio di RDS, offrendo un'esperienza sonora che stimola il dinamismo e promuove uno stile di vita sano e consapevole. Il palinsesto, in costante aggiornamento, è costruito per rispondere alle esigenze di un pubblico trasversale, alla ricerca di una colonna sonora energizzante per la quotidianità.



## Radio TV Serie A con RDS: il racconto ufficiale del campionato

Radio TV Serie A con RDS è un progetto editoriale multicanale, nato nel 2023 dalla partnership tra RDS e Lega Serie A con l'obiettivo di offrire un'informazione autorevole, dinamica e accessibile sul principale campionato calcistico italiano.

Grazie a una redazione dedicata, la piattaforma propone un palinsesto ricco di notizie, approfondimenti e aggiornamenti in tempo reale sui protagonisti e sugli eventi della Serie A, contribuendo a valorizzare il racconto sportivo in chiave editoriale.

Il canale è fruibile in modalità DAB e IP, ed è disponibile su televisione, web e app, rafforzando così la presenza di RDS anche nel panorama dell'informazione sportiva, con un approccio integrato e multipiattaforma orientato alla qualità e alla fruibilità dei contenuti.

All'interno del palinsesto trova spazio anche i *100 secondi di Radio Serie A con RDS*, un format agile e incisivo che in poco più di un minuto e mezzo offre una panoramica coinvolgente sulle notizie più calde del campionato. Un appuntamento quotidiano che racchiude il meglio dell'attualità calcistica, perfetto per chi cerca aggiornamenti immediati e autorevoli.

# GESTIONE E *GOVERNANCE* DELL'OFFERTA EDITORIALE



L'orientamento editoriale si traduce in azioni concrete attraverso un **sistema organizzativo integrato** che garantisce coerenza tra i valori dichiarati e i contenuti trasmessi. La Direzione Editoriale, in collaborazione con l'unità *Digital*, sovrintende alla programmazione quotidiana e all'elaborazione delle linee guida tematiche e linguistiche.



Sono attivi strumenti di **controllo interno e monitoraggio della qualità**, finalizzati a garantire l'aderenza dei contenuti a criteri di correttezza, completezza e inclusività.



Le **linee guida editoriali**, periodicamente aggiornate, promuovono la rappresentazione non stereotipata dei generi, delle generazioni e delle differenze culturali.



La pubblicità viene gestita in coerenza con i valori aziendali, attraverso un'attenta selezione dei partner commerciali, con l'esclusione di contenuti **offensivi, discriminatori o in contrasto con principi etici**. Tale impostazione rafforza la reputazione del brand e la fiducia degli ascoltatori.

# TUTELA DEI MINORI, INCLUSIONE E RESPONSABILITÀ EDITORIALE

RDS riconosce l'importanza di **proteggere i destinatari più giovani e sensibili** dell'offerta mediatica, ponendo la massima attenzione alla **cura dei contenuti, dei linguaggi e dei contesti** in cui essi vengono fruiti. La radio si configura come un mezzo privilegiato per promuovere **benessere, educazione e senso critico**, in un ambiente informativo **sicuro e costruttivo**.



Vengono adottate misure specifiche per la tutela dei minori, sia nei contenuti *on air* che nella gestione delle piattaforme digitali, riservando particolare attenzione ad aspetti quali la sobrietà, il linguaggio appropriato e l'assenza di contenuti potenzialmente lesivi. La moderazione dei canali social e la supervisione editoriale dei contenuti digitali seguono criteri rigorosi, nel rispetto delle linee guida aziendali e delle normative vigenti.



Un esempio concreto di questo approccio è **RDSNEXT**, una piattaforma in cui linguaggio, format e tematiche sono sviluppati per rispondere alle esigenze di un pubblico giovane e consapevole. L'offerta è concepita in un'ottica di integrazione, inclusione e partecipazione, favorendo un ambiente digitale sicuro, rispettoso e attento al benessere informativo delle nuove generazioni.



# INNOVAZIONE DIGITALE E ACCESSIBILITÀ

La trasformazione digitale rappresenta per RDS non solo una leva tecnologica, ma una vera e propria opportunità culturale. L'integrazione tra radio tradizionale, social media, piattaforme streaming, app e podcast ha permesso di costruire un ecosistema multicanale coerente, dinamico e orientato all'esperienza dell'ascoltatore.

Ogni nuova tecnologia viene valutata anche in termini di accessibilità: l'obiettivo è garantire la fruizione dei contenuti a un numero più ampio possibile di persone, indipendentemente da età, capacità, strumenti utilizzati o condizioni personali. I contenuti digitali sono progettati secondo criteri di leggibilità, chiarezza e usabilità, coerenti con le linee guida europee e le migliori pratiche in materia di accessibilità ai servizi digitali.





In attesa della definizione delle linee guida nazionali in materia di accessibilità da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), RDS ha comunque avviato un percorso volontario di adeguamento dei propri contenuti e canali digitali, anche al di là degli attuali obblighi normativi applicabili.



Tale approccio riflette una scelta di responsabilità e coerenza con i valori aziendali, in particolare in termini di inclusione, innovazione sociale e centralità dell'ascoltatore.

Allo stesso tempo, RDS è consapevole dell'impatto ambientale della digitalizzazione e per questo motivo adotta soluzioni tecnologiche a basso consumo energetico, ottimizza i processi di archiviazione e incentiva l'utilizzo responsabile delle risorse digitali. Il percorso verso una digitalizzazione sostenibile è accompagnato da un'attenta valutazione dell'impronta ecologica dei sistemi adottati, contribuendo alla strategia ESG dell'emittente.

# Crescita digitale e impatto sui canali social

Nel biennio 2023-2024, i canali social di RDS hanno registrato un significativo incremento, consolidando la presenza dell'emittente nel panorama digitale italiano e rafforzando il dialogo con una *community* sempre più ampia e diversificata.

Le piattaforme social RDS – tra cui Instagram (855.000 follower), TikTok (650.000 follower), Facebook (761.000 follower) e YouTube (167.000 iscritti) – e di RDSNEXT – tra cui Instagram (206.000 follower), TikTok (762.000 follower), YouTube (87.000 iscritti) e Twitch (100.000 follower) – hanno raggiunto una *community* di oltre 4,4 milioni di utenti, con una crescita del 50% rispetto al biennio precedente.

L'*engagement* complessivo ha superato i 73 milioni di interazioni, mentre i contenuti pubblicati (tra *reel*, *tiktok* e altri formati *on-demand*) sono stati oltre 25.000.



In questo contesto, RDSNEXT si è affermata come la radio italiana più seguita su TikTok e Twitch, con un totale di 1,2 milioni di follower.

I social tag di RDS		
Piattaforma	RDS	RDSNEXT
TikTok	@rds_radio	@rdsnext
Instagram	@rds_official	@rdsnext
Facebook	@rds.grandisuccessi	@rdsnext
Twitter/X	@rds_official	@rdsnext
LinkedIn	@RDS Radio Dimensione Suono	-
Twitch	-	@rdsnext
YouTube	@rds_radio	@rdsnext



## Campagne tematiche e impegno valoriale

Nel biennio sono state avviate numerose iniziative editoriali a carattere sociale, culturale e ambientale. Tra queste c'è *RDS Green*, format settimanale dedicato alla sostenibilità ambientale e all'educazione ecologica, veicolato su Instagram e sul sito rds.it, dove ha generato oltre 300.000 interazioni. Queste iniziative confermano il ruolo dei social come estensione naturale dell'identità editoriale dell'emittente.



## Comunicazione accessibile e inclusiva

L'impegno di RDS sui social si traduce anche nella promozione di un ambiente digitale inclusivo, attraverso l'utilizzo di linguaggi accessibili, l'introduzione sistematica di sottotitoli nei contenuti video e l'attenzione ai temi della diversità, equità e inclusione. In questa prospettiva, i social network diventano spazi di ascolto e condivisione, coerenti con i valori aziendali di innovazione, responsabilità e cura delle relazioni.



# OFFERTA EDITORIALE E PERFORMANCE MULTICANALE

RDS articola la propria offerta editoriale attraverso un ecosistema integrato che unisce la forza della radio tradizionale alle potenzialità dei canali digitali. Linguaggi, pubblici e formati differenti si combinano per offrire esperienze personalizzate, coinvolgenti e coerenti con i valori dell'azienda.

# Canali tradizionali: FM e DAB+

**Il cuore dell'offerta radiofonica è RDS 100% Grandi Successi, un'emittente nazionale con programmazione continua, aggiornata quotidianamente e arricchita da rubriche, notiziari e format originali.**

La radio lineare continua a essere un riferimento nel panorama audio italiano, grazie alla rete di 794 impianti su tutto il territorio nazionale, che assicurano ampia accessibilità e qualità nella fruizione, sia in modalità FM che DAB+. Quest'ultima, in particolare, consente una migliore qualità del suono e maggiore efficienza energetica, rappresentando così una leva strategica verso il futuro del *broadcasting* europeo.

7 - I dati riportati rappresentano valori medi calcolati sulla base dei risultati registrati nel biennio 2023-2024.

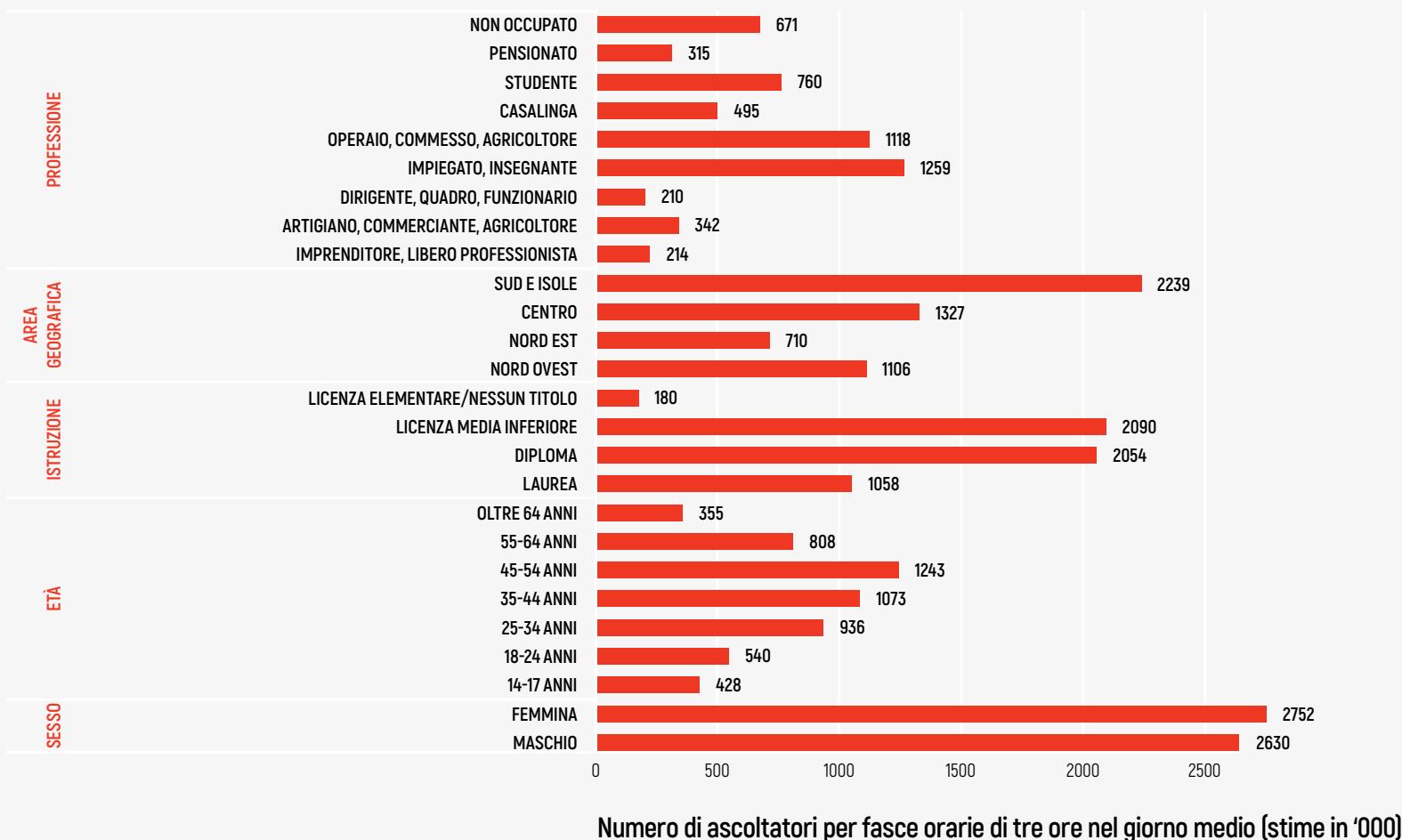
## I numeri di RDS 100% Grandi Successi (dati in '000)<sup>7</sup>

5.381	Ascoltatori nel giorno medio
14.511	Ascoltatori nei sette giorni
554	Ascoltatori nel quarto d'ora medio 06-00
1.662	Ascoltatori esclusivi del giorno medio
3.499	Responsabili acquisto (giorno medio)
115	Durata media di ascolto (minuti)

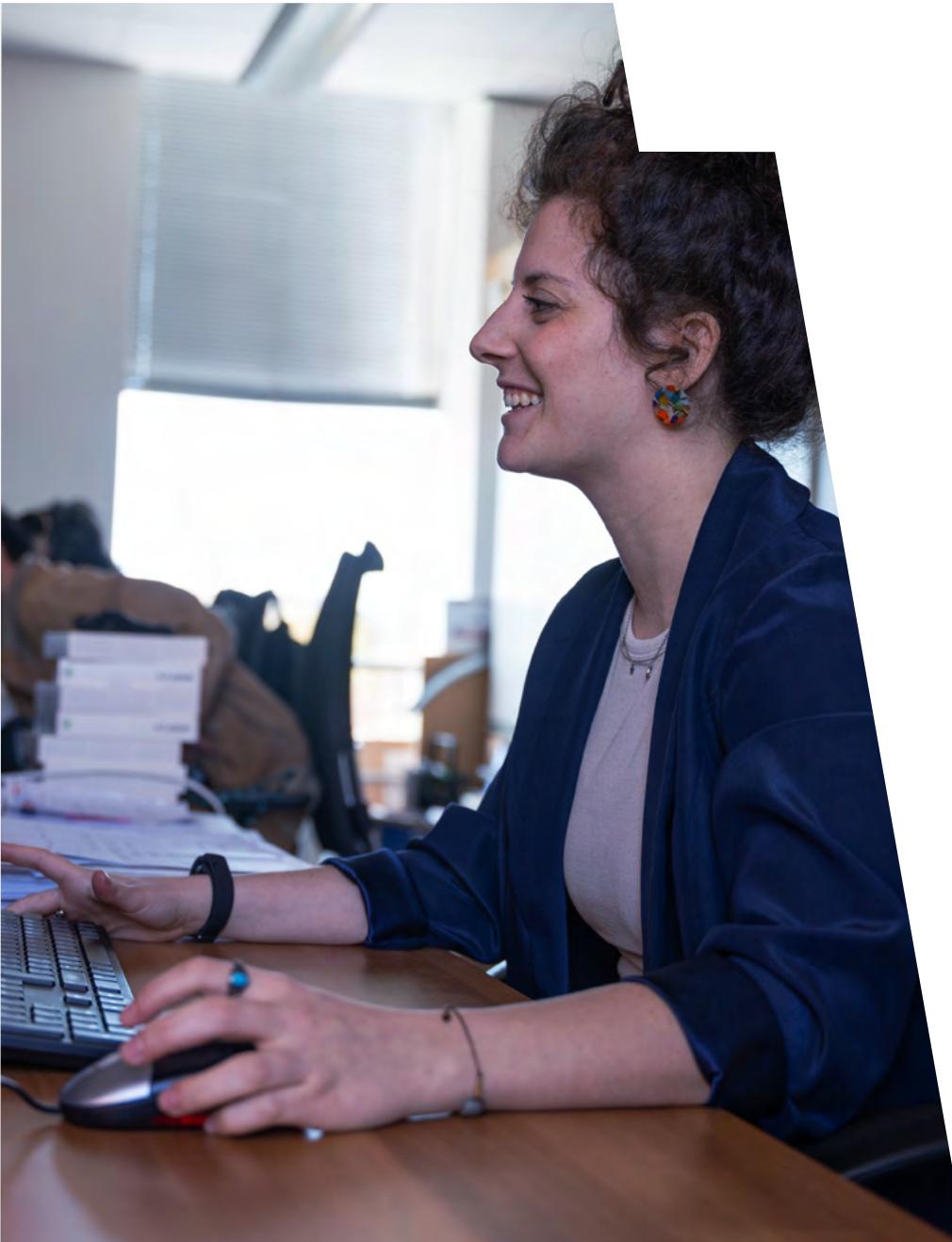


- **Ascoltatori nel giorno medio:** Persone che hanno ascoltato la radio per almeno 15 minuti tra le 6:00 del giorno precedente e le 6:00 del giorno dell'intervista.
- **Ascoltatori nei sette giorni:** Chi ha ascoltato la radio almeno una volta nei sette giorni precedenti l'intervista.
- **Ascoltatori nel quarto d'ora medio:** Media degli ascoltatori presenti in ogni quarto d'ora nell'arco di una giornata; può essere misurato tra le 6:00 e le 6:00, oppure tra le 6:00 e le 00:00.
- **Ascoltatori esclusivi del giorno medio:** Ascoltatori del giorno medio che dichiarano di aver ascoltato una sola emittente.
- **Responsabili acquisto (giorno medio):** Persona che, all'interno della famiglia, decide gli acquisti di prima necessità (per semplicità, se ne identifica una per nucleo familiare).
- **Durata media di ascolto (minuti):** Tempo medio di ascolto giornaliero, espresso in minuti, riferito agli ascoltatori del giorno medio.

## I profili di ascolto di RDS 100% Grandi Successi per target<sup>8</sup>



<sup>8</sup> - I dati riportati rappresentano valori medi calcolati sulla base dei risultati registrati nel biennio 2023-2024.



## Ecosistema digitale integrato

L'esperienza editoriale di RDS si estende nell'ambito digitale attraverso un'integrazione tra web, *mobile*, social, app e piattaforme di *live streaming*. La strategia segue un approccio di *light entertainment*, con focus su musica, attualità, sostenibilità e celebrazione di eventi nazionali.



Il sito [rds.it](http://rds.it), con oltre 2 milioni di utenti unici mensili e una media di più di 20 articoli originali pubblicati ogni giorno, è un pilastro dell'offerta digitale e contribuisce al posizionamento di RDS come punto di riferimento nell'informazione e nell'intrattenimento online.

A completamento dell'ecosistema digitale, i canali social raggiungono una *community* di oltre 4,4 milioni di follower, con una produzione mensile che supera i 12.000 contenuti, tra news, *branded content*, format originali e momenti di *backstage*, a testimonianza di una presenza digitale dinamica, coerente e in costante dialogo con il pubblico. L'integrazione tra piattaforme rafforza l'identità editoriale di RDS e promuove una relazione diretta, continuativa e centrata sulle esigenze degli ascoltatori.

# Eventi e *branded experience*

L'integrazione tra contenuti editoriali e attivazioni live trova piena espressione nell'**RDS Summer Festival**, manifestazione che incarna la connessione tra brand, pubblico e territorio, ponendosi come punto fermo nell'impegno di RDS verso una comunicazione esperienziale e inclusiva.

Nel biennio 2023-2024, l'evento ha registrato una crescita significativa in termini di impatto e partecipazione. In particolare:

## NEL 2023

ha generato oltre 100 milioni di *impression* e 4 milioni di interazioni;

## NEL 2024

ha superato i risultati dell'anno precedente, con:



1.400 contenuti originali



250 milioni di *impression*



6 milioni di interazioni, di cui 5 milioni organiche



170.000 utenti profilati attraverso campagne social, *digital PR* e collaborazioni con influencer

Questi risultati confermano il valore strategico dell'evento nel rafforzare la visibilità del brand e il legame con le *community* di riferimento e in linea con i principi ESG e con le aspettative dei principali *stakeholder*.



## RDS Social TV

La fruizione della radio tramite i canali TV proprietari è cresciuta nel corso degli ultimi anni, diventando per alcuni utenti uno strumento complementare di ascolto, per altri un metodo alternativo alla fruizione tradizionale. RDS Social TV, disponibile sul canale 265 del digitale terrestre, è la naturale estensione visiva della tradizionale esperienza radiofonica di RDS.



Nel 2024 RDS Social TV ha raggiunto quotidianamente più di 400.000 ascoltatori. Tra questi, poco più di 200.000 hanno utilizzato in modo esclusivo il canale TV per seguire la programmazione e i contenuti di RDS.

La programmazione propone un video *simulcast* della diretta radio e comprende una serie di contenuti esclusivi e interattivi.

Tra i contenuti *on demand* spiccano format originali come RDS Showcase e RDS Summer Festival, che portano in video i momenti musicali e gli eventi *live* più rilevanti del brand RDS.

L'esperienza di visione è ulteriormente potenziata da elementi visivi e testuali che scorrono a schermo: *ticker news* in collaborazione con i principali *publisher*, messaggi degli ascoltatori, informazioni utili come meteo e orario, videoclip musicali e – in particolare – una selezione curata dei contenuti social più recenti pubblicati da artisti, cantanti e conduttori.

# SICUREZZA INFORMATICA E PROTEZIONE DEI DATI

**La protezione dei dati personali e la sicurezza informatica sono per RDS ambiti strategici, strettamente connessi alla fiducia che ogni giorno milioni di persone ripongono nei confronti dell'emittente. In un contesto digitale sempre più complesso ed esposto a rischi, l'azienda adotta un approccio proattivo e multilivello alla gestione della cybersecurity, fondato sui principi di prevenzione, resilienza e responsabilizzazione.**

RDS aderisce pienamente al Regolamento europeo 2016/679 (GDPR) e alle normative nazionali in materia di privacy e trattamento dei dati personali. A tale scopo, ha sviluppato un sistema integrato di gestione della sicurezza, basato su infrastrutture tecnologiche avanzate, politiche interne strutturate e una costante attività di aggiornamento e formazione.

Tutte le fasi del ciclo di vita del dato – dalla raccolta all'archiviazione, fino alla cancellazione – sono presidiate da misure tecniche e organizzative volte a garantirne la riservatezza,

l'integrità e la disponibilità. Tra le tecnologie adottate si segnalano sistemi di cifratura dei dati, monitoraggio continuo degli accessi, autenticazione multifattoriale, *firewall* di nuova generazione e meccanismi di *logging* e *auditing* regolarmente verificati.

Il personale coinvolto nelle attività digitali – inclusi sviluppatori, tecnici IT, *data analyst* e responsabili editoriali – riceve una formazione periodica e mirata su temi di *cyber hygiene*, *phishing awareness* e gestione delle emergenze digitali. La cultura della sicurezza viene promossa anche attraverso momenti formativi interni e campagne di sensibilizzazione, per rafforzare la consapevolezza di ogni collaboratore rispetto al proprio ruolo nella protezione dei dati.

Il rispetto della privacy degli utenti è garantito da policy aziendali trasparenti, facilmente accessibili attraverso il sito web ufficiale e aggiornate in funzione dell'evoluzione normativa e tecnologica. Gli utenti vengono informati in modo chiaro sull'utilizzo dei loro dati, sulle finalità del trattamento e sui propri diritti, anche attraverso informative semplificate e strumenti di gestione del consenso.

Infine, RDS monitora costantemente l'efficacia delle proprie misure di sicurezza attraverso audit interni, test di vulnerabilità e simulazioni di attacco (es. *penetration testing*), adottando un approccio di miglioramento continuo orientato alla protezione dell'infrastruttura, dei sistemi informativi e, soprattutto, delle persone.

# PROSPETTIVE STRATEGICHE E SVILUPPO FUTURO

Nel prossimo triennio RDS si pone l'obiettivo di rafforzare il proprio ruolo nel panorama dei media responsabili attraverso l'evoluzione dell'offerta editoriale, l'adozione di linguaggi sempre più inclusivi e l'espansione dell'ecosistema digitale.

Le direttive strategiche includono:

-  lo sviluppo di contenuti originali per piattaforme digitali e social
-  l'ampliamento delle iniziative educative e culturali
-  il consolidamento della presenza nei territori attraverso eventi, format locali e collaborazioni con enti e istituzioni
-  il monitoraggio degli impatti editoriali attraverso indicatori ESG

Questa visione si inserisce nel percorso più ampio di integrazione della sostenibilità nella governance aziendale, contribuendo alla creazione di valore culturale, sociale ed economico per gli ascoltatori e per la comunità nel suo insieme.



# 4. L'IMPATTO DEL NOSTRO SUONO: ANALISI DI MATERIALITÀ E PRIORITÀ ESG



# APPROCCIO METODOLOGICO ALL'ANALISI DI MATERIALITÀ

[GRI 3-1, 3-2]

Conforme agli standard GRI, l'analisi di materialità è un passaggio fondamentale nella redazione di un rapporto di sostenibilità.

Consente infatti di individuare i temi su cui l'organizzazione genera gli impatti più significativi negli ambiti ambientale, sociale e di governance, definendo la soglia oltre la quale tali tematiche richiedono una gestione specifica.

Per RDS e ADV, l'identificazione dei temi materiali è stata effettuata attraverso un processo strutturato in tre fasi.

## 1. INDIVIDUAZIONE DEGLI IMPATTI:

attraverso l'analisi di documentazione interna e di *benchmark* di settore è stato esaminato il contesto operativo di riferimento, individuando gli impatti – attuali e potenziali – generati nelle tre dimensioni della sostenibilità. Particolare attenzione è stata riservata all'evoluzione normativa, agli standard internazionali di rendicontazione specifici per il settore e all'analisi della concorrenza e dei *best in class* del panorama mediatico.

## 2. VALUTAZIONE DEGLI IMPATTI:

a ciascun impatto è stato attribuito un valore di rilevanza, stimato sulla base della probabilità di accadimento e della gravità potenziale, utilizzando una scala Likert a cinque livelli.

## 3. IDENTIFICAZIONE DELLE TEMATICHE MATERIALI:

i punteggi attribuiti hanno permesso di selezionare le tematiche ritenute più rilevanti, riportate nella tabella a pagina seguente in ordine di priorità.

Tema materiale	Descrizione
<b>Etica del business</b>	<i>Operare in modo proattivo e migliorativo rispetto alla normativa vigente applicabile.</i>
<b>Benessere dei lavoratori</b>	<i>Garantire condizioni di lavoro di qualità, promuovendo salute, sicurezza e sviluppo delle competenze.</i>
<b>Innovazione e trasformazione digitale</b>	<i>Mitigare il rischio di obsolescenza tecnologica attraverso l'adozione e l'aggiornamento continuo di strumenti e infrastrutture digitali. Promuovere la digitalizzazione dei contenuti come leva strategica per lo sviluppo del business e investire in processi strutturati di up-skilling e re-skilling, favorendo la diffusione delle competenze digitali tra i lavoratori e, più in generale, nella comunità aziendale.</i>
<b>Sostegno alla transizione sostenibile</b>	<i>Sensibilizzare il pubblico sui temi della sostenibilità attraverso l'offerta editoriale.</i>
<b>Pari opportunità</b>	<i>Promuovere un ambiente equo e inclusivo, prevenendo ogni forma di discriminazione.</i>
<b>Partnership e collaborazioni</b>	<i>Gestire in modo responsabile le relazioni con pubbliche amministrazioni, istituzioni e aziende, promuovendo partnership orientate alla diffusione di una cultura istituzionale e civica tra i cittadini.</i>
<b>Responsabilità e inclusività sociale</b>	<i>Promuovere l'inclusione e il rispetto dei diritti umani attraverso lo sviluppo di contenuti e servizi accessibili a persone con disabilità e minoranze, in coerenza con i valori e le politiche aziendali, favorendo l'interazione con l'audience per rafforzare il senso di comunità.</i>
<b>Gestione dell'impatto ambientale</b>	<i>Monitorare e ridurre l'impatto ambientale generato dalle attività aziendali, con particolare attenzione ai consumi energetici, alle emissioni, alla gestione della biodiversità e con una spinta verso un uso più consapevole dei canali di trasmissione.</i>
<b>Relazioni con i territori locali</b>	<i>Valorizzare le comunità e le emittenti locali attraverso progetti dedicati, supporto sociale ed economico, filiere di approvvigionamento territoriali e contenuti orientati alla promozione delle specificità locali.</i>
<b>Qualità dell'informazione e del servizio</b>	<i>Garantire un servizio pubblico di qualità, tutelando l'indipendenza editoriale, la pluralità e la diversità dei contenuti, contrastando la disinformazione e promuovendo la libertà di espressione, nel rispetto della proprietà intellettuale e della privacy degli utenti.</i>
<b>Valore dell'azienda</b>	<i>Creare valore economico per gli stakeholder e migliorare la competitività.</i>

# STAKEHOLDER ENGAGEMENT

[GRI 2-29]

**Il processo di analisi ha tenuto conto delle aspettative e delle esigenze espresse dai portatori di interesse di RDS e ADV, intercettate grazie a un'attività di *stakeholder engagement*, considerata essenziale per garantire che il processo di rendicontazione rispecchi le reali sfide e opportunità aziendali in termini di sostenibilità.**

Individuare i portatori d'interesse più rilevanti significa selezionare quei soggetti – individuali o collettivi – che risultano direttamente o indirettamente coinvolti e influenzati dalle attività di RDS e ADV. Tale processo è stato svolto in conformità ai principi dello standard AA1000, sviluppato da *AccountAbility* per lo *Stakeholder Engagement* (AA1000 SES); è stato così possibile attribuire a ciascuna categoria di *stakeholder* un livello di priorità in base alla rilevanza e all'intensità del coinvolgimento. Ciascuna categoria è stata infine classificata in base alla sua rilevanza.

Categoria di <i>stakeholder</i>	Definizione
Dipendenti e collaboratori	Personale interno o collaboratori con rapporti professionali continuativi.
Fornitori	Forniscono materie prime, materiali, servizi o tecnologia.
Clienti e sponsor	Inserzionisti pubblicitari e sponsor di attività/eventi.
Ascoltatori e utenti	Fruitori dei contenuti, anche attraverso <i>community</i> e social.
Soci d'impresa	Detentori delle quote societarie.
Emittenti radio areali	Emittenti radio areali della galassia RDS.
Media e altre emittenti competitor	Aziende del settore e competitor.
Il circuito RDS 100% Special Radio	Partner ( <i>super station</i> e radio areali in Italia) del circuito pubblicitario Advertising.
Autorità di regolamentazione	Autorità indipendenti che regolano le attività di <i>broadcasting</i> radio-televisivo
Istituti finanziari	Banche e soggetti creditizi per il finanziamento delle attività di RDS.
Istituzioni e comunità locali	Insieme delle istituzioni e il contesto socio-territoriale in grado di influenzare, direttamente o indirettamente, le attività di RDS.
Associazioni di settore, istituzioni culturali, istituti superiori scientifici e didattici	Organizzazioni e istituzioni operanti nei settori culturale, educativo e scientifico, che possono incidere direttamente o indirettamente sulle attività dell'azienda.

Questo primo rapporto ha previsto un *engagement* di tipo indiretto, basato cioè sull'analisi di documentazione già disponibile e utile a ricostruire le opinioni e le istanze dei portatori d'interesse sulle tematiche di sostenibilità per loro rilevanti. I risultati sono stati ponderati secondo il grado di rilevanza attribuito a ciascun gruppo di *stakeholder*.

# ANALISI COMPARATA DEI RISULTATI

L'analisi comparata tra le priorità strategiche identificate da RDS e ADV, e le aspettative rilevate dai principali *stakeholder* ha l'obiettivo di valutare il grado di coerenza tra la visione interna e la percezione esterna in relazione alle tematiche ambientali, sociali ed economiche più rilevanti.

Attraverso una lettura incrociata dei risultati è stato possibile individuare sia aree di convergenza già consolidate, sia ambiti nei quali rafforzare il dialogo con i portatori di interesse, per migliorare la comprensione, la visibilità e valutare il rafforzamento dell'impegno aziendale.

Nella tabella seguente presentiamo i risultati delle attività condotte, affiancando la lista dei temi materiali presentati in ordine di priorità per le Società alle valutazioni emerse dall'attività di coinvolgimento indiretto degli *stakeholder*.

Legenda *stakeholder*

	Bassa rilevanza
	Media rilevanza
	Alta rilevanza

LISTA TEMI PRIORITARI	
Rilevanza temi prioritari per RDS e ADV	Valorizzazione <i>stakeholder</i>
Etica del business	
Benessere dei lavoratori	
Innovazione e trasformazione digitale	
Sostegno alla transizione sostenibile	
Pari opportunità	
Partnership e collaborazioni	
Responsabilità e inclusività sociale	
Gestione dell'impatto ambientale	
Relazioni con i territori locali	
Qualità dell'informazione e del servizio	
Valore dell'azienda	

**L'analisi evidenzia un elevato grado di coerenza tra le priorità espresse da RDS e ADV e le aspettative degli *stakeholder*. In particolare, si riscontra una convergenza significativa: tutte le tematiche strategiche considerate rilevanti dalle Società risultano valorizzate anche dai portatori di interesse.**

Il *Benessere dei lavoratori* emerge come priorità condivisa, valorizzando l'importanza per entrambe le prospettive del dare valore alla qualità delle condizioni lavorative, alla sicurezza, alla crescita professionale e alla promozione del benessere organizzativo a tutto tondo.

Le tematiche *Etica del business* e *Innovazione e trasformazione digitale*, intese come manifestazione di comportamenti responsabili e investimenti tecnologici, rappresentano per le Società elementi strategici di rilievo, mentre ricevono una valutazione media dai portatori di interesse.

Il *Sostegno alla transizione sostenibile* risulta meno prioritario per gli *stakeholder*, non sempre direttamente coinvolti nel contesto mediatico. Al contrario, per RDS e ADV è un tema altamente strategico in quanto strettamente legato alla loro esposizione pubblica e alla relativa responsabilità comunicativa.

Le tematiche relative a *Partnership e collaborazioni*, *Gestione dell'impatto ambientale* e *Qualità dell'informazione e del servizio* sono state valutate con il massimo livello di rilevanza dagli *stakeholder*, mentre con un'intensità leggermente inferiore nella prospettiva aziendale. Ciò riflette una consapevolezza interna rispetto a pratiche

già consolidate, ma suggerisce l'opportunità di rafforzarne la comunicazione e la visibilità esterna.

Gli ambiti delle *Pari opportunità* e della *Responsabilità sociale e inclusività* mostrano una buona coerenza tra interno ed esterno, con un allineamento medio da entrambe le prospettive, mostrando la presenza di interesse nel promuovere ambienti di lavoro equi, inclusivi e rispettosi dei diritti. Anche le *Relazioni con i territori locali* ricevono una valutazione media da parte degli *stakeholder*, a fronte di una prospettiva interna che attribuisce loro una minore rilevanza.

Infine, il tema del *Valore dell'azienda*, pur essendo riconosciuto come fondamentale per la continuità e la crescita, è percepito sia dalle Società che dai portatori di interessi come una condizione abilitante più che un obiettivo autonomo di sostenibilità, ricevendo così in entrambi i casi un punteggio contenuto.

Nel complesso, la mappatura dei temi evidenzia un ampio allineamento sulle priorità fondamentali e offre spunti utili per rafforzare la comunicazione su quelle aree in cui le Società possiedono già pratiche avanzate, ma poco percepite all'esterno.

# CONCLUSIONI E UTILIZZO DEI RISULTATI

I risultati dell'analisi di materialità sono strategici per guidare le politiche di sostenibilità di RDS e ADV: rappresentano infatti la base di riferimento sia per la rendicontazione della sostenibilità sia per la definizione degli obiettivi di breve e di lungo periodo negli ambiti ESG.





## IN PARTICOLARE, L'ANALISI CONSENTE DI:

-  individuare le priorità strategiche di sostenibilità delle Società, anche in considerazione delle istanze emerse dai portatori di interesse e delle *best practice* di settore individuate
-  monitorare e valutare l'efficacia delle iniziative intraprese nel tempo, anche tramite l'aggiornamento del rapporto di sostenibilità
-  rafforzare la trasparenza nei confronti degli *stakeholder* mediante l'implementazione di un processo di rendicontazione di sostenibilità strutturato e continuativo nel tempo

L'analisi sarà inoltre oggetto di aggiornamenti periodici, in grado di riflettere l'evoluzione del contesto operativo e normativo, assicurando così un impegno costante verso una gestione sempre più responsabile e sostenibile.

# 5. PERSONE, COMUNITÀ, RELAZIONI: IL VALORE SOCIALE DI RDS



# LA CENTRALITÀ DELLE PERSONE: STRUTTURA DELL'ORGANICO E TIPOLOGIE OCCUPAZIONALI

[GRI 2-7, 2-8, 2-30]

Il successo di RDS e ADV si fonda sul coinvolgimento e sulla dedizione delle risorse umane. Le aziende garantiscono un ambiente inclusivo, valorizzante e capace di accogliere le differenze, affinché ogni persona si senta parte della **comunità RDS** e possa contribuire attivamente alla realizzazione della *mission* aziendale.



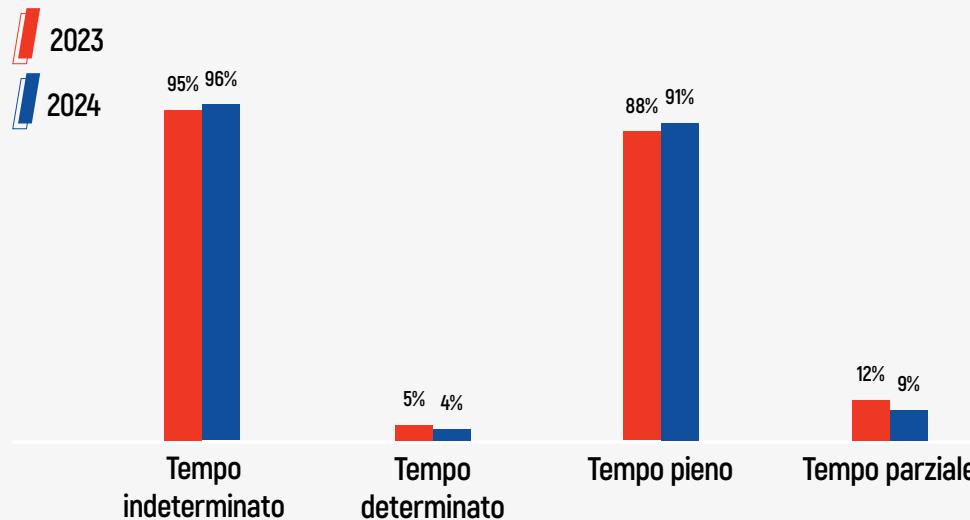
Alla fine del 2024 l'organico è composto da **180 persone**:

121 dipendenti, 7 tirocinanti e 52 lavoratori non dipendenti, tra cui i *talent*, incluse alcune delle voci storiche del network.



Nel biennio circa il 95% dei dipendenti, ai quali si applicano contratti collettivi nazionali di lavoro<sup>9</sup>, è assunto a tempo indeterminato. Questa tipologia contrattuale garantisce maggiore stabilità economica e più ampie tutele sociali, contribuendo al benessere dei lavoratori e promuovendo lo sviluppo professionale.

## Dipendenti per tipologia contrattuale



Dipendenti per contratto di lavoro <sup>10</sup>	2023	2024
<b>Tempo indeterminato</b>	<b>107</b>	<b>116</b>
Donne	51	53
Uomini	56	63
Nazionalità: Italia	104	113
Nazionalità: Europa (esclusa Italia)	1	1
Nazionalità: resto del mondo	2	2
<b>Tempo determinato</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
Donne	4	3
Uomini	2	2
Nazionalità: Italia	6	5
Nazionalità: Europa (esclusa Italia)	0	0
Nazionalità: resto del mondo	0	0
<b>TOTALE DIPENDENTI</b>	<b>113</b>	<b>121</b>

9 - Per RDS vengono utilizzati il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti di imprese radiotelevisive, multimediali e multipiattaforma (CCNL FRT) e il CCNL Dirigenti Industria; per ADV, invece, il CCNL Commercio e il CCNL Dirigenti Commercio.

10 - I dati si intendono al 31/12/2023 e al 31/12/2024.

Lavoratori non dipendenti <sup>11</sup>	2023	2024
Tirocini	9	7
Contratti d'opera professionale	34	34
Contratti d'agenzia	19	18
<b>TOTALE NON DIPENDENTI</b>	<b>62</b>	<b>59</b>



RDS e ADV si basano su un modello d'impresa che pone le persone al centro

Anche per questo motivo le due Società investono risorse nella promozione del benessere dei dipendenti e collaboratori, offrendo un ambiente sano, inclusivo e stimolante. L'impegno verso l'armonia si estende anche al di fuori dell'azienda, attraverso iniziative svolte sul territorio.

Contratti part-time e flessibilità oraria in ingresso e in uscita contribuiscono all'equilibrio tra vita lavorativa e privata; il dettaglio delle risorse che hanno usufruito dell'orario ridotto è fornito nella tabella seguente.

Dipendenti per tipologia di orario di impiego <sup>12</sup>	2023	2024
<b>Tempo pieno</b>	<b>100</b>	<b>110</b>
<i>Donne</i>	<b>43</b>	<b>45</b>
<i>Uomini</i>	<b>57</b>	<b>65</b>
<i>Nazionalità: Italia</i>	<b>97</b>	<b>107</b>
<i>Nazionalità: Europa</i>	<b>1</b>	<b>1</b>
<i>Nazionalità: resto del mondo</i>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Tempo parziale</b>	<b>13</b>	<b>11</b>
<i>Donne</i>	<b>12</b>	<b>11</b>
<i>Uomini</i>	<b>1</b>	<b>0</b>
<i>Nazionalità: Italia</i>	<b>13</b>	<b>11</b>
<i>Nazionalità: Europa</i>	<b>0</b>	<b>0</b>
<i>Nazionalità: resto del mondo</i>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTALE DIPENDENTI</b>	<b>113</b>	<b>121</b>

11 - I dati si intendono al 31/12/2023 e al 31/12/2024.

12 - I dati si intendono al 31/12/2023 e al 31/12/2024.



# PROMUOVERE INCLUSIONE E PARI OPPORTUNITÀ

[GRI 405-1, 406-1]

**Nel 2024 RDS e ADV hanno ottenuto la certificazione Uni/PdR 125:2022 per la parità di genere, riconoscimento che attesta un impegno concreto e responsabile nella gestione dell'equità retributiva, della maternità e delle pari opportunità di carriera. Non è un caso che nel corso dell'anno non siano stati rilevati episodi di discriminazione.**

Le politiche aziendali, inoltre, hanno contribuito a promuovere l'equilibrio fra la rappresentatività dei generi nel biennio, con una presenza femminile pari al 48,7% nel 2023 e al 46,3% nel 2024. La distribuzione risulta sostanzialmente paritaria nelle principali categorie professionali, a eccezione di quella operaia, costituita esclusivamente da uomini. In termini anagrafici, prevale la fascia 30-50 anni, mentre circa il 40% dei dipendenti ha più di 50 anni. Gli under 30 rappresentano ancora una minoranza, ma sono in crescita, in linea con la strategia di rinnovamento generazionale avviata. Nel biennio gli under 30 sono passati, infatti, dal 10,6% al 15,7%.

Le due aziende promuovono attivamente anche l'inclusione di persone appartenenti a categorie protette e provenienti da contesti culturali diversi, con un'attenzione costante alle pari opportunità in tutte le fasi del percorso professionale.

## Diversità tra i dipendenti<sup>13</sup> e nell'organo di governo

	2023	2024		2023	2024
Organo di governo	-	-	Dirigenti	2,7%	3,3%
< 30 anni	-	-	< 30 anni	-	-
30-50 anni	-	66,7%	30-50 anni	33,3%	25,0%
> 50 anni	100,0%	33,3%	> 50 anni	66,7%	75,0%
Donne	-	-	Donne	66,7%	50,0%
Uomini	100,0%	100,0%	Uomini	33,3%	50,0%
Categorie protette	-	-	Categorie protette	-	-
Quadri	5,3%	5,0%	Impiegati	90,3%	90,1%
< 30 anni	-	-	< 30 anni	11,8%	17,4%
30-50 anni	33,3%	33,3%	30-50 anni	49,0%	45,9%
> 50 anni	66,7%	66,7%	> 50 anni	39,2%	36,7%
Donne	50,0%	50,0%	Donne	49,0%	46,8%
Uomini	50,0%	50,0%	Uomini	51,0%	53,2%
Categorie protette	16,7%	16,7%	Categorie protette	4,9%	4,6%
Operai			Operai	1,8%	1,7%
< 30 anni			< 30 anni	-	-
30-50 anni			30-50 anni	100,0%	100,0%
> 50 anni			> 50 anni	-	-
Donne			Donne	-	-
Uomini			Uomini	100,0%	100,0%
Categorie protette			Categorie protette	-	-

13 - La percentuale sul totale rappresenta la distribuzione della popolazione dipendente all'interno di ciascuna categoria e riflette i dati raccolti alla fine di ciascun anno.

# VALORIZZARE IL LAVORO CON EQUITÀ E TRASPARENZA

[GRI 2-20, 2-21, 405-2]

**Nel 2024 è stato introdotto un approccio alla politica retributiva nel quale l'equità è un parametro fondamentale. Le retribuzioni sono calcolate su due livelli: i minimi salariali definiti dai CCNL applicati e i *range* retributivi aziendali, determinati in base a ruolo, esperienza, competenze e strategicità della posizione.**

Per ciascuna risorsa vengono definiti tre livelli di retribuzione: minima, consigliata e massima, in un'ottica di trasparenza, meritocrazia e parità di genere. Attualmente, gli obiettivi legati alla sostenibilità non sono ancora integrati nei sistemi incentivanti, ma è un obiettivo che le Società si vogliono porre.



**Nel 2024 i dati mostrano un vantaggio salariale per la componente femminile nella dirigenza, una parità nella categoria dei quadri e un lieve sbilanciamento a favore degli uomini tra gli impiegati.**

Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini <sup>14</sup>	2023	2024
Stipendio base donne/uomini	-	-
<i>Dirigenti</i>	1,91	1,37
<i>Quadri</i>	1,03	1,03
<i>Impiegati</i>	0,90	0,93
Retribuzione donne/uomini		
<i>Dirigenti</i>	2,39	1,71
<i>Quadri</i>	1,06	1,06
<i>Impiegati</i>	0,90	0,93

14 - La categoria operaia non è stata inclusa in quanto non presenta figure femminili. Il rapporto è stato calcolato includendo i premi erogati e le misure di welfare aziendale, intese come l'insieme di beni e servizi offerti dall'azienda a supporto del benessere dei lavoratori e delle loro famiglie (es. assistenza sanitaria integrativa, convenzioni, rimborsi educativi, iniziative di conciliazione vita-lavoro).

Di seguito è dettagliato il rapporto della retribuzione totale annuale, che evidenzia un aumento tra il 2023 e il 2024, mentre il differenziale di incremento salariale è rimasto stabile nel biennio.

	2023	2024
<i>Rapporto fra la retribuzione della persona che riceve la massima retribuzione e la retribuzione mediana di tutti i dipendenti</i>	7,71	8,15
<i>Rapporto fra l'aumento percentuale della retribuzione della persona che riceve la massima retribuzione e l'aumento percentuale medio della retribuzione di tutti i dipendenti<sup>16</sup></i>	0%	0%

15 - La retribuzione annua totale considerata comprende solamente la Retribuzione Annua Lorda (RAL) e non altre tipologie di compensi che, tra gli altri, possono includere rimborsi spese non scorporabili e non indicativi del compenso effettivo della persona. È stato effettuato il calcolo del rapporto considerando gli effettivi presenti sia al 31/12/2022 che al 31/12/2023.

16 - Il rapporto è pari a zero in quanto l'aumento percentuale della persona che riceve la massima retribuzione per i periodi considerati è nulla.



# INVESTIRE NELLO SVILUPPO E NELLA FORMAZIONE

[GRI 2-19, 401-1, 404-1, 404-2, 404-3]

Riconosciamo lo sviluppo professionale come una leva fondamentale nella gestione delle risorse umane di RDS e ADV. Le attività formative sono progettate per rispondere alle esigenze aziendali e individuali, favorendo la crescita personale e professionale.



Grazie all'adesione al Fondo Nuove Competenze, nel 2023 sono state erogate in media 125 ore di formazione per dipendente; nel 2024, terminato questo progetto straordinario, le ore erogate in media a ogni dipendente sono passate a 7. La formazione viene regolata da una policy aziendale che copre tutte le fasi del processo, dall'analisi dei fabbisogni all'implementazione dei programmi.

Ore medie di formazione <sup>17</sup>	2023	2024
Per genere		
Donne	118	13
Uomini	132	12
Per categoria d'impiego		
Dirigenti	215	87
Quadri	124	12
Impiegati	123	10
Operai	110	9
<b>ORE MEDIE DI FORMAZIONE TOTALI</b>	<b>125</b>	<b>13</b>

<sup>17</sup> - Le ore medie di formazione sono state calcolate dividendo il totale delle ore di formazione registrate durante l'anno per ciascuna categoria per il numero totale dei dipendenti appartenenti a quella categoria al 31 dicembre di ciascun anno.

Tutti i dipendenti sono sottoposti a valutazioni periodiche delle *performance* e della crescita professionale, in linea con le linee strategiche dell'organizzazione; la valutazione da parte del responsabile, basata sul modello delle competenze aziendali, avviene almeno una volta all'anno, mentre per i ruoli manageriali è previsto un sistema *Management by Objectives* (MBO).

Per quanto attiene al *turnover*, in entrambi gli anni le assunzioni hanno superato le cessazioni, mantenendo un saldo positivo e confermando l'efficacia delle politiche di *retention*.

<b>Turnover per genere e fascia d'età<sup>18</sup></b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Assunzioni</b>	<b>13</b>	<b>15</b>
< 30 anni	6	12
30-50 anni	7	1
> 50 anni	0	2
Donne	7	5
Uomini	6	10
<b>TASSO DI ASSUNZIONI</b>	<b>11,5%</b>	<b>12,4%</b>
<b>Cessazioni</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
< 30 anni	1	3
30-50 anni	3	3
> 50 anni	0	1
Donne	3	4
Uomini	1	3
<b>TASSO DI CESSAZIONI</b>	<b>3,5%</b>	<b>5,8%</b>

18 - Le assunzioni e le cessazioni avvenuti durante il biennio hanno riguardato personale di nazionalità italiana. Per quanto riguarda le cessazioni, si è trattato in ogni caso di dimissioni volontarie dei dipendenti. I tassi di assunzione e cessazione sono calcolati dividendo il numero di assunzioni e cessazioni registrate durante l'anno per il numero totale dei dipendenti registrati al 31/12 dell'anno.



# TUTELA DELLA SALUTE, SICUREZZA E BENESSERE SUL LAVORO

[GRI 401-2, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-9]

**La promozione della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro è indispensabile per garantire il benessere delle persone e un ambiente professionale incolume. RDS e ADV pongono questi aspetti al centro della propria responsabilità organizzativa, adottando un approccio orientato alla prevenzione e al coinvolgimento attivo di tutto il personale.**

In quest'ottica, viene assicurata a tutti i lavoratori una formazione di base sui rischi specifici legati alle mansioni svolte, come previsto dalla normativa vigente, cui si affianca una formazione specialistica dedicata alla gestione delle emergenze, in particolare per i membri delle squadre antincendio e di primo soccorso. Queste attività contribuiscono a costruire una cultura condivisa della sicurezza, basata sulla consapevolezza e sulla capacità di intervento.

Sebbene al momento le Società non adottino formalmente un sistema di gestione certificato in materia di salute e sicurezza, si impegnano costantemente per garantire ambienti di lavoro conformi alla legge e al tempo stesso attenti al benessere psico-fisico delle persone. La gestione operativa delle tematiche *Health, Safety & Environment* (HSE) è affidata alla funzione delle risorse umane, che raccoglie e gestisce eventuali segnalazioni relative a situazioni di rischio o criticità operative.

Un momento centrale di condivisione è la riunione periodica annuale sulla sicurezza, alla quale partecipano il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP), il medico competente, il Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS) e il Direttore delle Risorse Umane. Questo appuntamento offre l'occasione per esaminare lo stato delle misure adottate, individuare eventuali criticità e raccogliere proposte migliorative da parte dei lavoratori. Questi ultimi possono utilizzare anche la procedura di *whistleblowing*, che permette loro di segnalare in modo anonimo irregolarità o problematiche in materia di salute e sicurezza.

Strumento cardine del sistema di controllo interno è il **Documento di Valutazione dei Rischi** (DVR), predisposto dal datore di lavoro con il supporto del RSPP esterno, del medico competente e del RLS. Il DVR consente di individuare e valutare i rischi connessi a ciascuna funzione aziendale, anche sulla base dei sopralluoghi condotti annualmente presso le sedi operative. A partire da tali evidenze vengono definite le misure di prevenzione e protezione da adottare, compresi gli eventuali dispositivi di protezione individuale (DPI) da fornire al personale.

Nel biennio di riferimento si sono registrati complessivamente tre infortuni tra i lavoratori dipendenti e nessuno tra quelli non dipendenti<sup>19</sup>. Pur trattandosi di un numero contenuto, il dato evidenzia la necessità di mantenere alta l'attenzione su questa tematica, proseguendo con un presidio costante e l'analisi puntuale dei fattori di rischio.

19 - Non è stato possibile calcolare il tasso di infortuni relativo ai lavoratori non dipendenti in quanto non sono monitorate le ore lavorate dagli stagisti e dai lavoratori autonomi.

20 - I tassi di infortunio sono stati calcolati dividendo il numero di infortuni per le ore uomo lavorate e moltiplicando il risultato per un milione. Di seguito riportiamo le definizioni della classificazione di infortunio utilizzata:

- temporanei = che comportano una inabilità temporanea e non hanno determinato postumi permanenti;
- permanenti = che determinano postumi permanenti oppure che l'infortunato non torni allo stato di salute precedente all'infortunio entro 6 mesi dall'evento stesso;
- mortali = che procurano il decesso dell'infortunato.

Infortuni sul lavoro lavoratori dipendenti <sup>20</sup>	2023	2024
Ore uomo lavorate	176.783	195.719
Infortuni temporanei	2	1
Infortuni permanenti	0	0
Infortuni mortali	0	0
Tasso infortuni temporanei	11,3	5,7
Tasso infortuni permanenti	0,0	0,0
Tasso infortuni mortali	0,0	0,0

Per quanto riguarda la tutela della salute, è attivo un protocollo sanitario aziendale, attraverso il quale il medico competente definisce e pianifica gli accertamenti clinici necessari, in funzione dei rischi specifici emersi dal DVR. Tutti i dipendenti sono inoltre sottoposti a visita medica di idoneità periodica e, su base volontaria, possono accedere a un *check-up* annuale, erogato in collaborazione con il Campus Bio-Medico di Roma e Humanitas per la sede di Milano.

Completano il sistema di *welfare* sanitario – che tramite una piattaforma dedicata include un'ampia gamma di servizi, dalla diagnostica alla consulenza medica, dalla psicologia all'alimentazione – le iniziative di prevenzione promosse a livello aziendale e l'adesione a un piano sanitario integrativo, messo a disposizione di tutto il personale come forma di tutela aggiuntiva e sostegno concreto al benessere individuale.

# COLTIVARE IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA COMUNITÀ

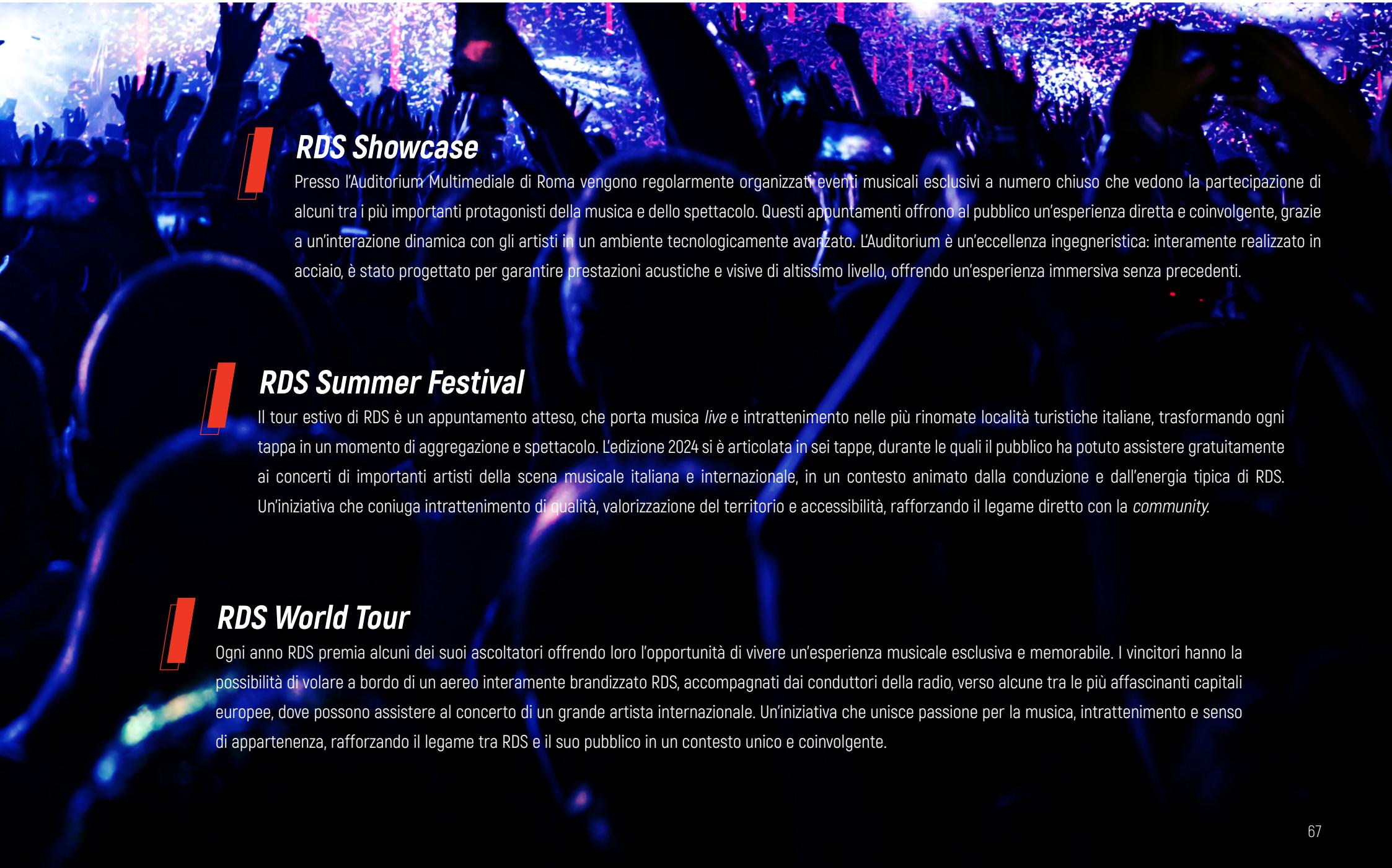
[GRI 2-28, 202-2, 204-1]

**Sostenere lo sviluppo sostenibile significa agire non solo a beneficio delle persone che operano all'interno dell'organizzazione, ma anche generare un impatto sociale positivo nelle comunità e nei territori in cui l'azienda è attiva.**

In qualità di una delle principali radio di flusso a livello nazionale, RDS si impegna a rafforzare la propria vicinanza al tessuto sociale, culturale ed economico, anche tramite iniziative specifiche di coinvolgimento e valorizzazione delle realtà territoriali.



Questa visione si traduce nell'organizzazione di **eventi musicali** che combinano intrattenimento, esperienza culturale e partecipazione del pubblico, sia in Italia che all'estero. Tra questi, gli *Showcase*, il *Summer Festival* e il *World Tour* alimentano il senso di comunità e rafforzano il rapporto diretto tra l'emittente e i suoi ascoltatori, anche al di fuori dei canali radio tradizionali. La possibilità di realizzare eventi anche all'estero contribuisce a rafforzare il legame con il pubblico italiano in mobilità e a promuovere la cultura musicale nazionale in un contesto internazionale.



## RDS Showcase

Presso l'Auditorium Multimediale di Roma vengono regolarmente organizzati eventi musicali esclusivi a numero chiuso che vedono la partecipazione di alcuni tra i più importanti protagonisti della musica e dello spettacolo. Questi appuntamenti offrono al pubblico un'esperienza diretta e coinvolgente, grazie a un'interazione dinamica con gli artisti in un ambiente tecnologicamente avanzato. L'Auditorium è un'eccellenza ingegneristica: interamente realizzato in acciaio, è stato progettato per garantire prestazioni acustiche e visive di altissimo livello, offrendo un'esperienza immersiva senza precedenti.

## RDS Summer Festival

Il tour estivo di RDS è un appuntamento atteso, che porta musica *live* e intrattenimento nelle più rinomate località turistiche italiane, trasformando ogni tappa in un momento di aggregazione e spettacolo. L'edizione 2024 si è articolata in sei tappe, durante le quali il pubblico ha potuto assistere gratuitamente ai concerti di importanti artisti della scena musicale italiana e internazionale, in un contesto animato dalla conduzione e dall'energia tipica di RDS. Un'iniziativa che coniuga intrattenimento di qualità, valorizzazione del territorio e accessibilità, rafforzando il legame diretto con la *community*.

## RDS World Tour

Ogni anno RDS premia alcuni dei suoi ascoltatori offrendo loro l'opportunità di vivere un'esperienza musicale esclusiva e memorabile. I vincitori hanno la possibilità di volare a bordo di un aereo interamente brandizzato RDS, accompagnati dai conduttori della radio, verso alcune tra le più affascinanti capitali europee, dove possono assistere al concerto di un grande artista internazionale. Un'iniziativa che unisce passione per la musica, intrattenimento e senso di appartenenza, rafforzando il legame tra RDS e il suo pubblico in un contesto unico e coinvolgente.

Un ulteriore strumento di connessione con il territorio è RDS 100% Special Radio, il circuito radiofonico nazionale promosso da Radio Dimensione Suono in qualità di capofila, che riunisce trenta tra le emittenti locali più rappresentative del panorama italiano. Selezionate per la qualità editoriale, la storicità e la forza identitaria, queste radio mantengono un forte radicamento nei rispettivi territori. L'adesione al network consente loro di accedere a iniziative editoriali condivise e a campagne pubblicitarie di portata nazionale, valorizzando così la pluralità dei linguaggi locali e contribuendo alla costruzione di un sistema radiofonico articolato e coeso.



RADIO LINEA NUMERO 1



RDF 102 E 7



RADIO NEWS 24



DIMENSIONE SUONO ROMA



LADY RADIO



RADIO SOUND PIACENZA 24



RADIO ARCOBALENO



RDF OTTO FM



DISCORADIO



DS SOFT LOMBARDIA



RADIO SELENE



MARGHERITA GIOVANE



STEREO CITTÀ



RADIACITY



RAM POWER 102 E 7



RADIO MARGHERITA



RADIO PUNTO NUOVO



RADIO CANELLI E MONFERRATO



RADIO PICO



RADIACITY SMI



RADIO IBIZA



ITALIA NEWS 24



RADIO VALLEBELBO



SKYLINE RADIO &amp; SOUL



RTT LA RADIO



RADIO CAFÈ



DS SOFT LAZIO



MITOLOGY '70-'80



RADIO INTERNATIONAL



RADIO 70 80 90

## Il legame con la comunità si esprime anche nel sostegno a progetti e manifestazioni esterne che incarnano valori sociali condivisi.

Tra questi merita una menzione la *Run for Inclusion*: giunta alla sua terza edizione nel 2024, è una corsa non competitiva promossa da RDS per celebrare e diffondere il valore della diversità. L'evento si è svolto a Milano su un percorso simbolico di 7,24 km, a rappresentare un impegno che dura "sette giorni su sette, 24 ore su 24", richiamando la costanza necessaria per costruire una società realmente aperta alle differenze individuali.



Nel 2023 RDS ha inoltre partecipato attivamente a due appuntamenti sportivi molto rilevanti per la città di Milano: la 21<sup>a</sup> edizione della *Enel Milano Marathon* e la *PolimiRun Spring*, entrambe manifestazioni capaci di attrarre e coinvolgere ampie fasce della cittadinanza e del mondo accademico, contribuendo al rafforzamento del capitale sociale urbano.

Il coinvolgimento di RDS in questa tipologia di attività è proseguito anche nel 2024, consolidando il proprio ruolo nel panorama sportivo e sociale attraverso un'ampia partecipazione a eventi di rilievo nazionale e internazionale. Le collaborazioni hanno interessato competizioni professionalistiche e iniziative inclusive e solidali, rafforzando il legame con il territorio, le comunità e il mondo dello sport.

### Le partecipazioni di RDS nel 2024

Running e Maratone	Milano Marathon	PolimiRun	Run For Inclusion	Roma Half Marathon
Pallavolo e Beach Volley	AeQuilibrium Beach Volley Marathon		Supercoppa di Volley	
Calcio	Calciomercato	Coppa Italia maschile	Social Football Summit	
Golf		Golf Charity Tour	Open di Golf	
Basket			Olimpia Milano	
Rugby			Torneo Sei Nazioni	
Ginnastica			Europei di Ginnastica	
Pattinaggio e Skateboarding			World Skate Games	
Equitazione			Concorso Ippico Internazionale di Piazza di Siena	

L'impegno verso il territorio trova riscontro infine anche nella gestione quotidiana delle attività aziendali, attraverso scelte orientate alla valorizzazione delle risorse locali. Nel biennio il 100% dei *senior manager* delle Società proveniva dalla comunità locale<sup>21</sup>, a conferma della volontà di sostenere l'economia del territorio e di generare impatti positivi in termini di occupazione, filiere e crescita condivisa. Inoltre, segnaliamo di approvvigionarci da fornitori quasi del tutto italiani, con una percentuale di fornitori esteri pari a meno dell'1%.

21 - Per *senior manager* si intende il personale dirigente. Per comunità locale si fa riferimento ai territori di Milano e Roma dove hanno sede le due Società.

Operando in un contesto altamente regolamentato, in cui i rapporti con gli enti regolatori e le associazioni di categoria rivestono un ruolo strategico, RDS e ADV partecipano attivamente a diverse **organizzazioni** settoriali con l'obiettivo di promuovere e tutelare gli interessi del proprio settore a livello nazionale, europeo e internazionale.



RDS è associata a **Confindustria Radiotelevisioni** (CRTV), l'associazione di riferimento per i media televisivi e radiofonici italiani, attiva dal 2013. CRTV riunisce i principali operatori del settore, comprendendo emittenti pubbliche e private, nazionali e locali, nonché operatori di rete e di piattaforma. L'associazione si impegna a sostenere, difendere e valorizzare il comparto radiotelevisivo, offrendo una rappresentanza unitaria sul piano istituzionale, normativo e contrattuale. In tale ambito, CRTV ha sottoscritto con CGIL SLC, FISTel-CISL e UILCOM il contratto collettivo nazionale per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private. Il Presidente di RDS è attualmente membro del Consiglio Generale di CRTV.



ADV aderisce a **Federazione Concessionarie Pubblicità** (FCP), che dal 1951 rappresenta le eccellenze del settore pubblicitario in Italia. La Federazione raccoglie concessionarie e gestori diretti impegnati nella vendita di spazi pubblicitari su quotidiani, periodici, radio, televisione, internet e cinema. L'obiettivo di FCP è quello di coordinare, rappresentare e tutelare i diritti e gli interessi delle concessionarie nei confronti di soggetti pubblici e privati, promuovendo al contempo iniziative volte allo sviluppo e alla valorizzazione della pubblicità come strumento di comunicazione, con attenzione alla sua qualità e correttezza. Il Direttore Generale di ADV è presidente di FCP.

# PERSONE E COMUNITÀ: VISIONE E IMPEGNO CONDIVISI

**Il valore delle persone in RDS e ADV si esprime in un modello organizzativo che integra benessere, inclusione, sviluppo professionale e relazioni positive con il territorio.**

L'attenzione alla qualità del lavoro si riflette in pratiche contrattuali stabili, politiche retributive eque, iniziative formative mirate e una cultura aziendale orientata alla sicurezza, all'ascolto e alla valorizzazione delle differenze. Parallelamente, le Società rafforzano il proprio ruolo sociale attraverso eventi, collaborazioni e progetti che consolidano il legame con le comunità locali e con il settore di riferimento.

In questa visione, il capitale umano non è solo risorsa strategica ma leva centrale per una crescita sostenibile, condivisa e responsabile.

Guardando al futuro, le due Società si propongono di dare forma ad ambienti di lavoro sempre più inclusivi e stimolanti, capaci di valorizzare le competenze individuali e favorire l'innovazione. Intendono potenziare ulteriormente, inoltre, le iniziative di *welfare*, formazione e coinvolgimento territoriale, con l'obiettivo di generare impatti positivi e duraturi per le persone, le comunità e il sistema economico di riferimento.



# 6. TRANSIZIONE AMBIENTALE E IMPEGNO ECOLOGICO: IL PERCORSO DI RDS



# IL RUOLO AMBIENTALE NEL SETTORE RADIOFONICO E L'IMPEGNO DI RDS

In un contesto in cui le conseguenze dei **cambiamenti climatici** richiedono **risposte tempestive e misurabili** da parte di tutti i settori produttivi, anche il comparto radiofonico è chiamato a fare la propria parte.



RDS intende assumere un ruolo attivo e riconoscibile all'interno di questo scenario, affermandosi come attore guida nella transizione ecologica del settore, sia sul piano dei comportamenti interni che su quello della comunicazione pubblica.

Questo proposito si traduce quindi in un impegno concreto, che si articola su due piani complementari: da un lato, attraverso una gestione operativa quotidiana improntata a criteri di sostenibilità; dall'altro, mediante la promozione di una cultura ambientale condivisa, veicolata tramite i propri contenuti editoriali. Tra le iniziative di sensibilizzazione, si segnala in particolare la rubrica quotidiana *RDS Green*<sup>22</sup>, che porta i temi della sostenibilità all'interno del palinsesto editoriale e dei canali social, contribuendo a diffondere una cultura ambientalista verso il pubblico.



22 - Una descrizione più dettagliata della rubrica è disponibile nel Capitolo 3, pagina 37.



# EFFICIENZA ENERGETICA, RIDUZIONE DELLE EMISSIONI E BIODIVERSITÀ

In coerenza con la propria **visione ambientale** e con gli obiettivi strategici delineati, RDS e ADV hanno avviato un **percorso strutturato** per ridurre l'**impatto** delle proprie attività sull'ambiente, integrando progressivamente criteri di **sostenibilità** nella gestione quotidiana e nelle scelte infrastrutturali.

Le azioni si sviluppano lungo tre direttive prioritarie: l'efficienza energetica e la diminuzione delle emissioni di gas a effetto serra, l'innovazione tecnologica a basso impatto e la tutela della biodiversità.

L'approccio adottato si fonda su dati misurabili e iniziative operative, e riflette la volontà delle Società di contribuire concretamente agli obiettivi nazionali ed europei di transizione ecologica, facendo della sostenibilità ambientale un asse portante dell'evoluzione aziendale.

# Ottimizzazione dei consumi e approvvigionamento rinnovabile

[GRI 302-1, 305-1, 305-2]

**Coerentemente con la natura delle proprie attività, RDS e ADV hanno posto al centro della strategia ambientale l'efficienza nella gestione delle risorse energetiche e la riduzione delle emissioni di gas serra (GHG).**

Nel biennio di riferimento il consumo energetico interno complessivo delle sedi di Roma e Milano è pari a 24.340 GJ, dovuto in prevalenza all'utilizzo di energia elettrica. La quota rimanente deriva dall'uso di gas naturale (28%) e di gasolio (6%): il primo è utilizzato per il riscaldamento, per la produzione di acqua calda sanitaria e per alimentare il gruppo elettrogeno in caso di *blackout*, mentre il secondo per l'alimentazione delle auto aziendali.

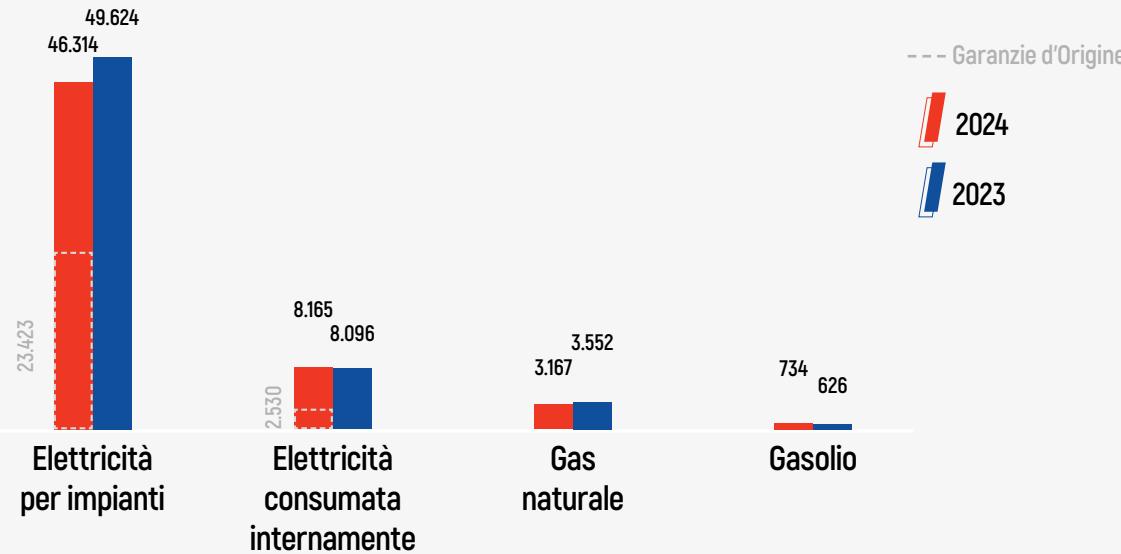
Da settembre 2024 l'approvvigionamento energetico di entrambe le sedi è stato convertito interamente a energia elettrica da fonti rinnovabili, certificata tramite Garanzie d'Origine (GO), consentendo l'eliminazione della componente fossile e il contenimento dell'impatto ambientale.

Energia consumata (GJ)	2023	2024
<b>Consumi interni</b>		
<i>Combustibili</i>	<i>Gasolio<sup>23</sup></i>	<i>626</i>
	<i>Gas naturale<sup>24</sup></i>	<i>3.552</i>
<i>Energia elettrica</i>	<i>8.096</i>	<i>8.165</i>
	<i>Di cui da GO</i>	<i>-</i>
<b>Totali consumi interni</b>	<b>12.274</b>	<b>12.066</b>
<b>Consumi da impianti</b>		
<i>Energia elettrica</i>	<i>49.624</i>	<i>46.314</i>
	<i>Di cui da GO</i>	<i>-</i>
<b>TOTALE ENERGIA CONSUMATA</b>	<b>61.898</b>	<b>58.379</b>

23 - PCI gasolio: 0,0358 GJ/l [fonte: ISPRA, 2024, Tabella parametri standard nazionali].

24 - PCI gas naturale: 0,0356 GJ/m<sup>3</sup> [fonte: ISPRA, 2024, Tabella parametri standard nazionali].

## Totale consumi energetici per fonte (GJ)



Per quanto riguarda l'energia elettrica, a queste voci si deve sommare la quota di consumi legata al funzionamento dei 794 impianti RDS (comprensivi di impianti di diffusione e ponti di collegamento) dislocati sul territorio nazionale e impiegati per la trasmissione del segnale radio. Data la rilevanza dei consumi di questi impianti, stiamo effettuando un'azione di ricambio tecnologico dei trasmettitori per l'area *Broadcast FM* con alternative di ultima generazione a maggiore efficienza.

Inoltre, pur trasmettendo ad oggi principalmente in modalità analogica FM, RDS ha introdotto anche la tecnologia *Digital Audio Broadcasting Plus (DAB+)*, un'evoluzione cruciale per l'intero comparto radiotelevisivo. Questa tecnologia digitale via etere, indipendente da internet, garantisce una maggiore efficienza energetica, una qualità audio superiore e costi operativi ridotti. Da oltre un decennio, inoltre, RDS è associata alla DAB Italia S.c.p.a., Società che si occupa dell'attivazione degli impianti ai fini del raggiungimento di una copertura capillare del territorio nazionale.



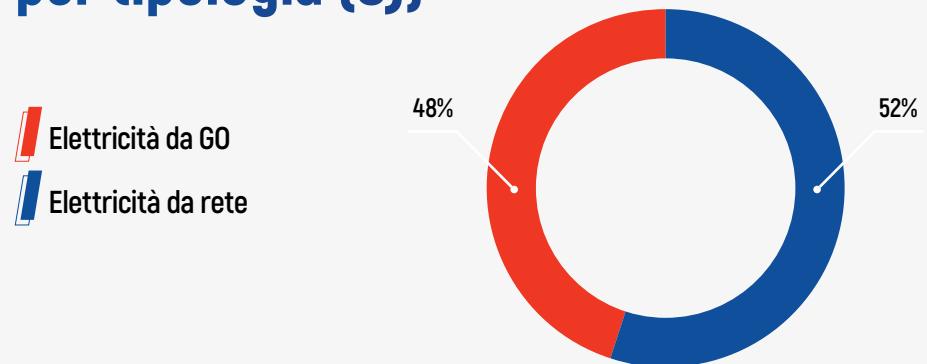
A conferma della direzione di marcia a livello europeo, la Direttiva UE 2018/1972 ha previsto l'obbligo per tutti i nuovi veicoli immatricolati nell'Unione di integrare sistemi di ricezione DAB. L'Italia ha recepito questa norma, avviando l'adeguamento del mercato per supportare la transizione tecnologica.

Per minimizzare l'impatto emissivo complessivo e parallelamente a quanto fatto internamente, da settembre 2024 RDS e ADV hanno esteso l'approvvigionamento di energia al 100% da fonte rinnovabile anche agli impianti, attivando un contratto con certificazione GO.



**Per il 2024 sono state acquistate GO per un totale di 25.952 GJ, destinate sia alle sedi di Roma e Milano sia agli impianti, arrivando a coprire quasi la metà del fabbisogno elettrico complessivo.**

## Ripartizione dei consumi elettrici 2024 per tipologia (GJ)



La misurazione delle emissioni è un ulteriore elemento qualificante per la strutturazione di un sistema di gestione ambientale. Per il biennio analizzato sono state rilevate:

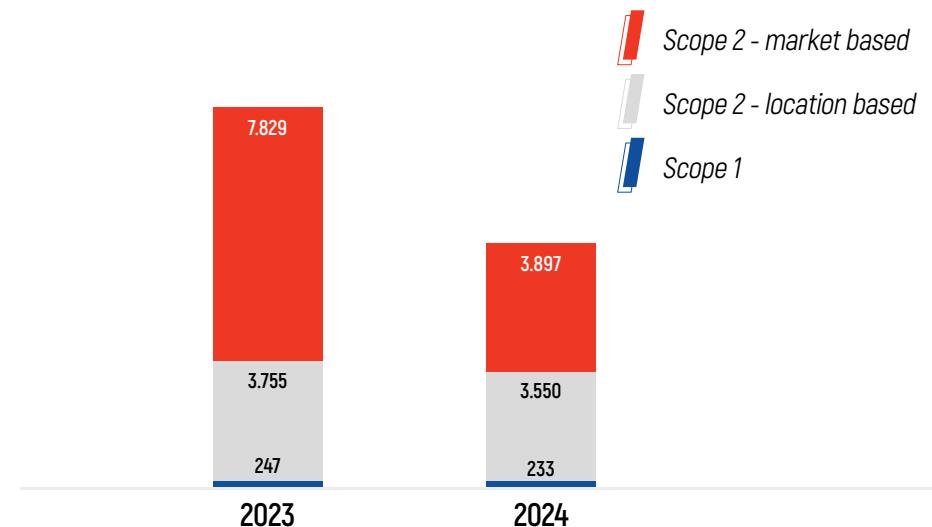
- le emissioni di *scope 1*, generate dalla combustione di combustibili fossili direttamente associati alle attività aziendali;
- le emissioni di *scope 2*, relative all'energia acquistata per gli usi interni delle sedi e a quella imputabile al funzionamento degli impianti RDS. Questa ultima categoria emissiva distingue inoltre tra due approcci:
  - *location-based*: basato sull'utilizzo di fattori di emissione riferiti al mix energetico medio nazionale del Paese in cui opera l'organizzazione;
  - *market-based*: utilizza fattori di emissione specifici che riflettono le scelte contrattuali dell'azienda relativamente all'approvvigionamento di energia elettrica da rete, tra cui energia elettrica da fonti rinnovabili. Per la quota di energia elettrica non certificata, si applica il fattore di emissione corrispondente al mix residuo nazionale<sup>25</sup>.

25 - Tale fattore di emissione rappresenta il mix medio di fonti di approvvigionamento elettrico non coperte da Garanzie d'Origine (o altri meccanismi di tracciamento affidabili, come: RECS, PPA).

### Emissioni di gas ad effetto serra (GHG) in tCO<sub>2</sub>e

Categoria	2023	2024
<b>Emissioni dirette (scope 1)<sup>26</sup></b>		
Consumi interni	247	233
<i>Location-based<sup>27</sup></i>	<b>3.755</b>	<b>3.550</b>
<i>Di cui da consumi interni</i>	596	601
<i>Di cui da consumi da impianti</i>	3.159	2.948
<b>Emissioni indirette (scope 2)</b>		
Market-based <sup>28</sup>	<b>7.829</b>	<b>3.897</b>
<i>Di cui da consumi interni</i>	1.215	846
<i>Di cui da consumi da impianti</i>	6.614	3.051
<b>TOTALE EMISSIONI DI GHG PRODOTTE scope 1 + scope 2 location-based</b>	<b>4.002</b>	<b>3.783</b>

## Emissioni di GHG prodotte nel biennio (tCO<sub>2</sub>e)



26 - Fattori di emissione Scope 1: 0,075 tCO<sub>2</sub>e/GJ per il gasolio e 0,056 tCO<sub>2</sub>e/GJ per il gas naturale. Fonte: Ecoinvent 3.11.

27 - Fattori di emissione Scope 2 location-based:

- Consumi interni: 0,074 t CO<sub>2</sub>e/GJ. Fonte: Ecoinvent 3.11, medium voltage.
- Consumi da impianti: 0,064 t CO<sub>2</sub>e/GJ. Fonte: Ecoinvent 3.11, low voltage.

28 - Fattori di emissione Scope 2 market-based:

- Consumi interni: 0,150 t CO<sub>2</sub>e/GJ. Fonte: Ecoinvent 3.11, medium voltage.
- Consumi da impianti: 0,133 t CO<sub>2</sub>e/GJ. Fonte: Ecoinvent 3.11, low voltage.

# La gestione dell'impatto ambientale delle attività digitali

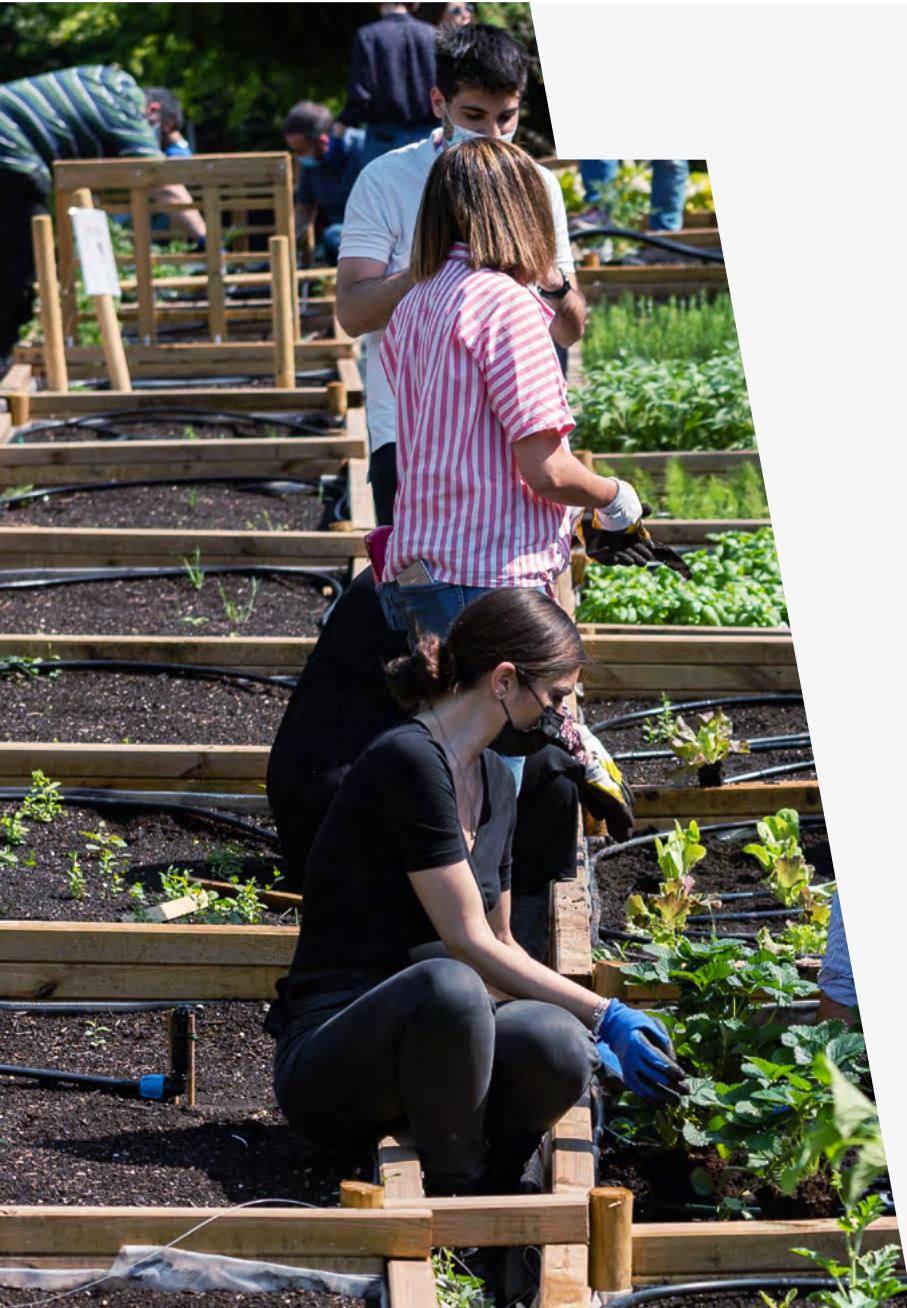
A partire da dicembre 2023 RDS ha avviato una **collaborazione tecnica** finalizzata alla **misurazione delle emissioni** generate dall'attività online, con particolare riferimento al sito web aziendale. L'obiettivo è **ottimizzare l'infrastruttura digitale, ridurre i consumi energetici** associati e aumentare quindi la sostenibilità ambientale della presenza online.

Nell'ambito della collaborazione è stata realizzata una valutazione preliminare dei consumi energetici e delle relative emissioni di gas ad effetto serra equivalenti, che ha permesso di individuare le componenti del sito più impattanti e di ottenere indicazioni operative per la loro riduzione.



L'attività, che proseguirà per buona parte del 2025, si inserisce nel percorso più ampio che punta a **migliorare la propria impronta ambientale**, rafforzando il posizionamento di RDS come operatore innovativo e responsabile nel connubio tra tecnologia e sostenibilità.





## Tutela della biodiversità e valorizzazione del verde aziendale

Una gestione responsabile dei temi ambientali si esprime anche nella capacità di proteggere e valorizzare la biodiversità, risorsa essenziale per l'equilibrio degli ecosistemi e per la qualità della vita di tutti noi.

In quest'ottica, la sede di RDS a Roma – affacciata sul Parco Naturale Regionale del Pineto, gestito da RomaNatura – si trova in una posizione particolarmente significativa, sia per le sue caratteristiche ambientali che per le opportunità di valorizzazione del territorio circostante. La prossimità a un'area naturale di elevato valore ecologico rafforza la responsabilità di RDS nel contribuire alla conservazione delle specie presenti, promuovendo una relazione equilibrata con la flora, la fauna e gli ecosistemi locali.



Consapevole del contesto in cui opera, RDS si propone come custode attiva della biodiversità, promuovendo iniziative di monitoraggio, educazione ambientale e sensibilizzazione rivolte sia al personale sia alla comunità. Sono in corso collaborazioni con esperti e istituzioni scientifiche, volte a sostenere attività di ricerca e progetti di tutela ambientale.

Nel biennio considerato, in particolare, risultano attive due iniziative aziendali ad alto valore ambientale:

**I** dal 2021, grazie alla collaborazione con Apicoltura Urbana, sono state installate sei arnie all'interno del perimetro aziendale, ospitando oltre 300.000 api che contribuiscono all'equilibrio degli ecosistemi locali;

### i numeri del progetto<sup>29</sup>



**120.000**  
api tutelate



**2.880**  
ettari sorvolati  
ogni giorni dalle  
nostre api



**4.000**  
uova deposte  
ogni giorno da  
ciascuna regina



**60 milioni**  
di fiori impollinati  
al giorno



è stato creato l'*RDS Garden*, un orto aziendale, curato direttamente dai dipendenti, che ospita piante aromatiche e varietà vegetali locali a disposizione dei dipendenti della sede romana. Questo spazio verde ha una valenza sia ecologica sia educativa, favorendo la consapevolezza ambientale e il coinvolgimento diretto delle persone.

Entrambe le iniziative abbracciano due temi rilevanti per RDS, il benessere organizzativo e il rispetto per l'ambiente, contribuendo a una cultura aziendale orientata alla cura dei luoghi in cui si opera.

29 - Si specifica che questi numeri si riferiscono al periodo di massimo sviluppo delle colonie (mesi di maggio e giugno) per gli anni 2023 e 2024.





L'impegno di RDS in questi termini si è anche articolato verso l'esterno, concretizzandosi nel corso degli anni tramite molteplici collaborazioni e iniziative. Tra queste spiccano quella con *Earth Day Italia*, che ogni anno organizza il *Villaggio per la Terra*, manifestazione nel cuore di Roma dedicata alla sostenibilità ambientale e sociale, di cui RDS è stata radio ufficiale nel 2024.

Un ulteriore partner di rilievo è WWF, a cui RDS si è affiancata nella realizzazione di eventi e operazioni speciali, come:

- il Progetto OASI, con cui ha potuto contribuire alla piantumazione di oltre 10.000 alberi per ampliare le aree boschive gestite dall'Associazione di Vanzago (Mi) e di Napoli;
- *A Natale mettici il cuore*, durante cui RDS è stata radio partner della campagna di comunicazione promozionale per il sostegno del progetto di adozione delle specie a rischio di estinzione.

Infine, a sostegno della sensibilizzazione sulla sostenibilità ambientale vanno citati anche i *Brani Solidali*, canzoni della RDS Band (composta dai conduttori) che trattano di un particolare tema green e i cui proventi legati alla vendita vengono destinati a un progetto di intervento sul territorio, gestito da un'associazione no-profit. Un esempio è stato il tormentone *Natale Reggaeton* del 2019, il cui ricavato è stato interamente devoluto per un'attività di agroforestazione in Italia che ha previsto la piantumazione di oltre 2.000 alberi.

# ROADMAP AMBIENTALE E OBIETTIVI

Guardando al futuro, RDS intende rafforzare il proprio impegno verso un modello ambientale rigenerativo, fondato su scelte responsabili, innovazione tecnologica e partecipazione attiva. La strategia prevede il consolidamento delle azioni già intraprese, unitamente allo sviluppo di nuove iniziative in grado di generare impatti responsabili e misurabili sul piano ambientale.

Il percorso di transizione si articola lungo direttive prioritarie:

## OTTIMIZZAZIONE DELLE INFRASTRUTTURE

ASSICURARE LA CONTINUITÀ DELL'APPROVVIGIONAMENTO ENERGETICO DA FONTI ESCLUSIVAMENTE RINNOVABILI E CONSEGUIRE UNA RIDUZIONE DEL 10% DEI CONSUMI ELETTRICI RISPETTO AL 2024<sup>30</sup>

## MISURAZIONE STRUTTURATA DELLE EMISSIONI

DIFFUSIONE DI UNA CULTURA AMBIENTALE CONDIVISA, CHE COINVOLGA IN MODO SINERGICO PERSONE, PARTNER E COMUNITÀ

Grazie a un monitoraggio costante dei risultati e alla collaborazione con *stakeholder* qualificati, RDS punta a diventare un punto di riferimento per l'innovazione sostenibile nel settore radiofonico e più in generale nel panorama dei media.

30 - Si specifica che tale obiettivo viene posto per il biennio 2025-2026.

# APPENDICI METODOLOGICHE

## Gestione dei temi materiali

[2-2, 2-3, 2-5, 2-14, 3-3]

**Il presente bilancio di sostenibilità contiene le informazioni e i dati riferiti alle Società Radio Dimensione Suono S.p.A. e Advertising S.r.l. con riferimento alle sedi operative di Roma e Milano, e copre il biennio 2023-2024, diversamente dal bilancio finanziario che ha cadenza annuale. Il perimetro di rendicontazione, invece, coincide con quello del bilancio finanziario, ricomprendendo le stesse società.**

Il documento è stato redatto su base volontaria e in conformità all'ultima edizione dei GRI *Sustainability Reporting Standard* (GRI 2021), attualmente riconosciuto come il principale riferimento internazionale per la rendicontazione delle *performance* di sostenibilità. La scelta di adottare tale framework risponde all'esigenza di rappresentare in modo efficace gli impatti ambientali, sociali e di governance (ESG) delle organizzazioni, evidenziando al contempo il loro contributo allo sviluppo sostenibile.

Per assicurare trasparenza e qualità dei contenuti, il bilancio è stato elaborato nel rispetto dei principi di rendicontazione previsti dallo standard GRI:

- accuratezza;
- equilibrio;
- chiarezza;
- comparabilità;
- completezza;
- tempestività;
- verificabilità;
- contesto di sostenibilità.

La struttura del documento è stata definita in funzione dei temi emersi come prioritari dall'analisi di materialità, condotta focalizzandosi sugli impatti di sostenibilità generati dalle organizzazioni verso l'esterno, in linea con le indicazioni metodologiche del GRI. L'identificazione delle tematiche materiali<sup>31</sup> ha tenuto conto degli impatti positivi e negativi prodotti, al fine di effettuare un primo screening utile a individuare le azioni più idonee per la loro gestione.

31 - Per ulteriori approfondimenti sulla metodologia e sui risultati della nostra analisi di materialità, fare riferimento al capitolo 4.

Tema prioritario	Impatti considerati
<b>Benessere dei lavoratori</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Incremento del benessere dei lavoratori</i></li> <li><i>Salute e sicurezza dei lavoratori</i></li> <li><i>Sviluppo delle competenze dei lavoratori</i></li> </ul>
<b>Etica del business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Sviluppo di una società più etica per una condotta di business trasparente e affidabile</i></li> </ul>
<b>Innovazione e trasformazione digitale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Evoluzione delle competenze, inclusività digitale e aggiornamento continuo</i></li> </ul>
<b>Sostegno alla transizione sostenibile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Agevolazione di una cultura di sostenibilità tramite la divulgazione di tematiche ESG</i></li> </ul>
<b>Pari opportunità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Pari opportunità</i></li> <li><i>Discriminazione</i></li> </ul>
<b>Partnership e collaborazioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Costruzione e rafforzamento delle partnership e collaborazioni sul territorio</i></li> </ul>
<b>Responsabilità e inclusività sociale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Pratiche di inclusione, diversità e pari opportunità, anche in riferimento alle categorie vulnerabili</i></li> </ul>
<b>Gestione dell'impatto ambientale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Consumo di risorse energetiche</i></li> <li><i>Danno agli ecosistemi e alla biodiversità</i></li> <li><i>Contributo ai cambiamenti climatici tramite l'emissione di gas a effetto serra</i></li> </ul>
<b>Qualità dell'informazione e del servizio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Qualità dell'informazione</i></li> <li><i>Protezione della privacy dei clienti</i></li> </ul>
<b>Relazioni con i territori locali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Sostegno all'economia locale</i></li> <li><i>Miglioramento del contesto socio-economico locale con investimenti sulle comunità</i></li> </ul>
<b>Valore dell'azienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Distribuzione di ricchezza e di valore</i></li> </ul>

Il processo di redazione del rapporto ha visto il coinvolgimento diretto del management aziendale, che ha partecipato attivamente alla revisione e validazione di tutti i contenuti. Il documento, il cui aggiornamento avverrà su base biennale, non è stato sottoposto ad asseverazione esterna.

# GRI CONTENT INDEX

<b>Dichiarazione d'uso</b>	Radio Dimensione Suono S.p.A. e Advertising S.r.l. hanno redatto un report in conformità agli Standard GRI per il periodo 01/01/2023-31/12/2024
<b>GRI 1 utilizzato</b>	GRI 1: Foundation 2021
<b>GRI Sector Standard</b>	Non applicabile

STANDARD GRI	INFORMATIVA	PAGINA	OMISSIONE		
			REQUISITO OMMESSO	MOTIVO	SPIEGAZIONE
<b>GRI 2: Informativa generale 2021</b>	Informative generali				
	2-1 Dettagli organizzativi	5; 10.			
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	84.			
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	84; ultima pagina.			<i>omissioni non applicabili</i>
	2-4 Revisione delle informazioni	Non applicabile in quanto primo anno di rendicontazione.			
	2-5 Assurance esterna	85.			

STANDARD GRI	INFORMATIVA	PAGINA	OMISSIONE		
			REQUISITO OMMESSO	MOTIVO	SPIEGAZIONE
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	10-12; 28-31.			
	2-7 Dipendenti	56-57.			
	2-8 Lavoratori non dipendenti	57.			
	2-9 Struttura e composizione della governance	19-20.			
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	19.			
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	19.			
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	20.			
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	20.			
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	85.			
<b>GRI 2: Informativa generale 2021</b>	2-15 Conflitti d'interesse	Non sono state formalizzate policy o prassi specifiche per la prevenzione e la mitigazione dei conflitti d'interesse, che non sono stati rilevati nel periodo preso in considerazione.			
	2-16 Comunicazione delle criticità	22.			
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	19-20.			

STANDARD GRI	INFORMATIVA	PAGINA	OMMISSIONE		
			REQUISITO OMMESSO	MOTIVO	SPIEGAZIONE
	2-18 Valutazione della <i>performance</i> del massimo organo di governo	Al momento non presenti.			
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	63.			
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	60.			
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	61.			
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli <i>stakeholder</i>			
	2-23 Impegno in termini di policy	9.			
GRI 2: Informativa generale 2021	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	9.			
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	22.			
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	22.			
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	22.			
	2-28 Appartenenza ad associazioni	70.			
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli <i>stakeholder</i>	49.			
	2-30 Contratti collettivi	56.			

STANDARD GRI	INFORMATIVA	PAGINA	OMISSIONE		
			REQUISITO OMMESSO	MOTIVO	SPIEGAZIONE
<b>Temi materiali</b>					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	47.	<i>omissioni non applicabili</i>		
	3-2 Elenco di temi materiali	47.			
	3-3 Gestione dei temi materiali	84-85.			
<b>Valore dell'azienda</b>					
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	23-25.			
<b>Etica del business</b>					
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	22.			
<b>Relazioni con i territori locali</b>					
GRI 202: Presenza sul mercato 2016	202-2 Proporzione di senior manager assunti dalla comunità locale	69.			
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	69.			
<b>Benessere dei lavoratori</b>					
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	63.			
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	65.			

STANDARD GRI	INFORMATIVA	PAGINA	OMMISSIONE		
			REQUISITO OMMESSO	MOTIVO	SPIEGAZIONE
Benessere dei lavoratori					
<b>GRI 404: Formazione e istruzione 2016</b>	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	62.			
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	62.			
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle <i>performance</i> e dello sviluppo professionale	63.			
	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	64.			
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	65.			
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	65.			
<b>GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018</b>	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	64.			
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	64.			
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	65.			
	403-9 Infortuni sul lavoro	65.			

STANDARD GRI	INFORMATIVA	PAGINA	OMISSIONE		
			REQUISITO OMMESSO	MOTIVO	SPIEGAZIONE
<b>Pari opportunità</b>					
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	59. 60.			
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	58.			
<b>Gestione dell'impatto ambientale</b>					
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	75-76.			
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Scope 1 305-2 Scope 2	78. 78.			
<b>Qualità dell'informazione e del servizio</b>					
-	-	27; 32.			
<b>Innovazione e trasformazione digitale</b>					
-	-	34-37.			
<b>Responsabilità e inclusività sociale</b>					
-	-	32-33.			
<b>Sostegno alla transizione sostenibile</b>					
-	-	73.			
<b>Partnership e collaborazioni</b>					
-	-	31-79.			



Per informazioni relative ai contenuti di questo rapporto di sostenibilità fare riferimento a

Avv. Tiziana Mennuti: [t.mennuti@rds.it](mailto:t.mennuti@rds.it)

*Head of HR & Legal Affairs*

[GRI 2-3]