



Allegato 2

# Progettazione per la realizzazione dei canali dedicati all'offerta estera e in lingua inglese Rai 2019-2021

Marzo 2019

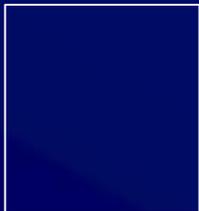
*Strettamente confidenziale e non divulgabile*



L'offerta internazionale degli altri Paesi

Piano strategico per il coordinamento dell'offerta internazionale

Progetto per la realizzazione dell'offerta in lingua inglese





# L'offerta internazionale degli altri Paesi

# Tutti i primi 7 Paesi industrializzati hanno una piattaforma di promozione internazionale in inglese

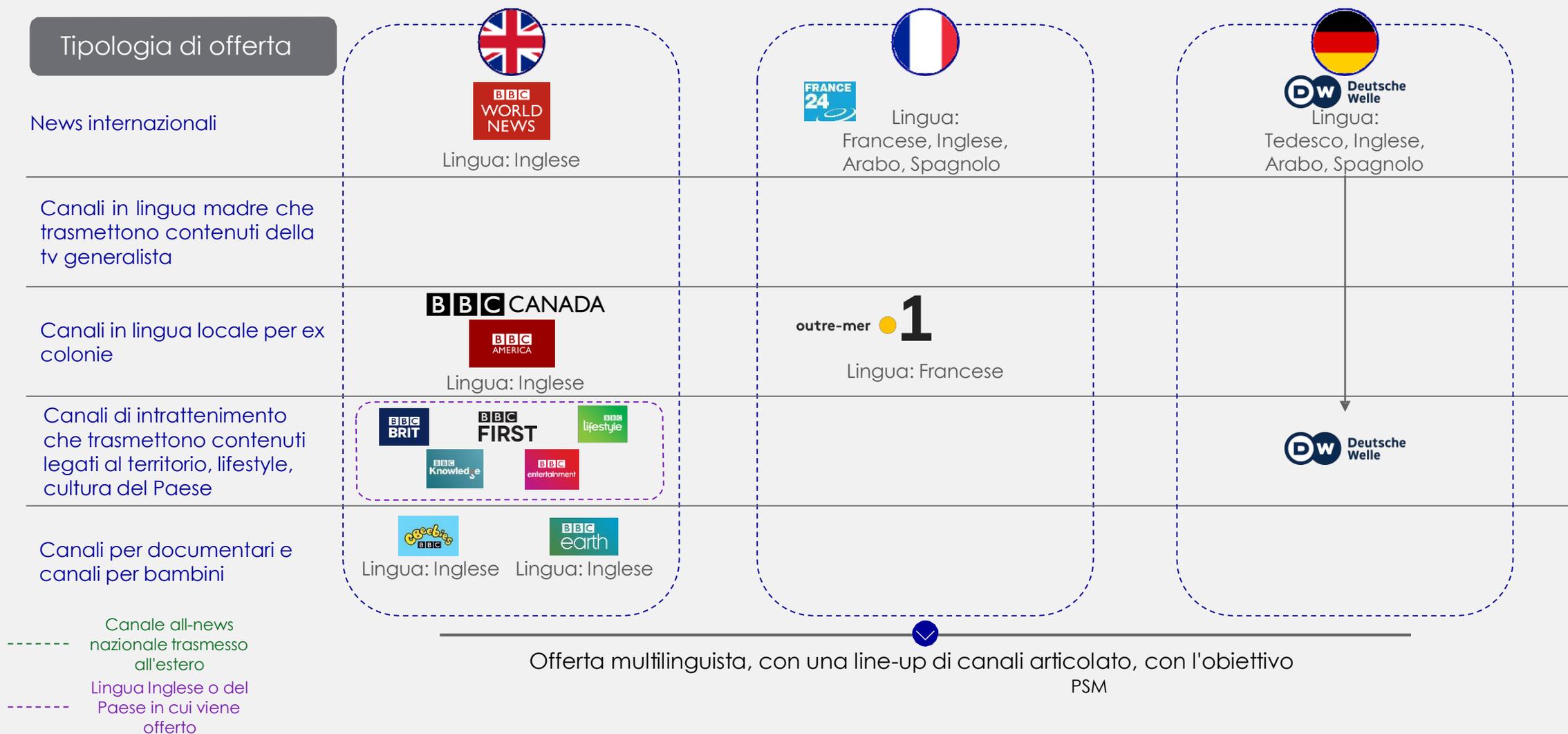
## Primi 10 Paesi industrializzati del mondo

## Piattaforme internazionali

|    |   |             |   |              |
|----|---|-------------|---|--------------|
| 1  |    | Stati Uniti |    | (1942, 1985) |
| 2  |    | Cina        |    | (2000)       |
| 3  |    | Giappone    |    | (1998)       |
| 4  |    | Germania    |    | (1953)       |
| 5  |    | Regno Unito |    | (1995)       |
| 6  |    | Francia     |    | (2006)       |
| 7  |   | India       |   | (2003)       |
| 8  |  | Italia      |  |              |
| 9  |  | Brasile     |  |              |
| 10 |  | Canada      |  |              |

(...) Anno di lancio

# In particolare anche i principali PSM europei hanno una piattaforma internazionale



di:

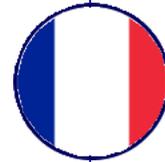
- Informare i cittadini esteri e i cittadini nazionali residenti all'estero
- Intrattenere
- Promuovere la cultura e i valori della nazione nel mondo

# Le principali evidenze che emergono dalle offerte estere dei PSM europei

Tutti i Paesi presentano un grande bacino di audience madre lingua all'estero, presentano un canale all-news internazionale e alcuni di loro hanno un'offerta di intrattenimento



- Presenta un ampio bacino di audience madre lingua all'estero
- La parte news world wide ha un bacino di audience di 99,2 milioni di persone alla settimana
- Il prodotto principale è costituito dall'intrattenimento per far conoscere la cultura UK anche all'estero. Ci sono 5 canali disponibili all'estero, acquistabili all'interno dell'offerta di pay-TV e cable-TV estere
- Canale di documentari sul pianeta disponibile in tutto il mondo in lingue diverse



- Presenta un ampio bacino di audience madre lingua all'estero
- Canale Outre-mer 1 dedicato alle ex-colonie francesi d'oltremare e regioni d'oltremare, trasmette i programmi dei canali generalisti di France tv
- Canale all-news disponibile in 4 lingue diverse: Francese, Inglese, Arabo, Spagnolo



- Un solo canale per l'estero: Deutsche Welle
- Bacino di audience molto vasto grazie all'offerta in 4 lingue diverse (Tedesco, Inglese, Arabo, Spagnolo)
- Non solo news, anche programmi di intrattenimento di vario genere per la promozione della cultura tedesca, europea e qualche programma dedicato ai Paesi in cui viene trasmesso
- Sezione On-line per imparare la lingua tedesca

# Una piattaforma di promozione in lingua inglese è un asset strategico anche per altri player globali

## Contenuti

## Obiettivi

## Lingua



- Canale dedicato a contenuti informativi e documentari sul Paese

- Obiettivo di migliorare la reputazione della Russia nel mondo presentando un'immagine equilibrata

- Lingua inglese, arabo, francese, spagnolo, tedesco



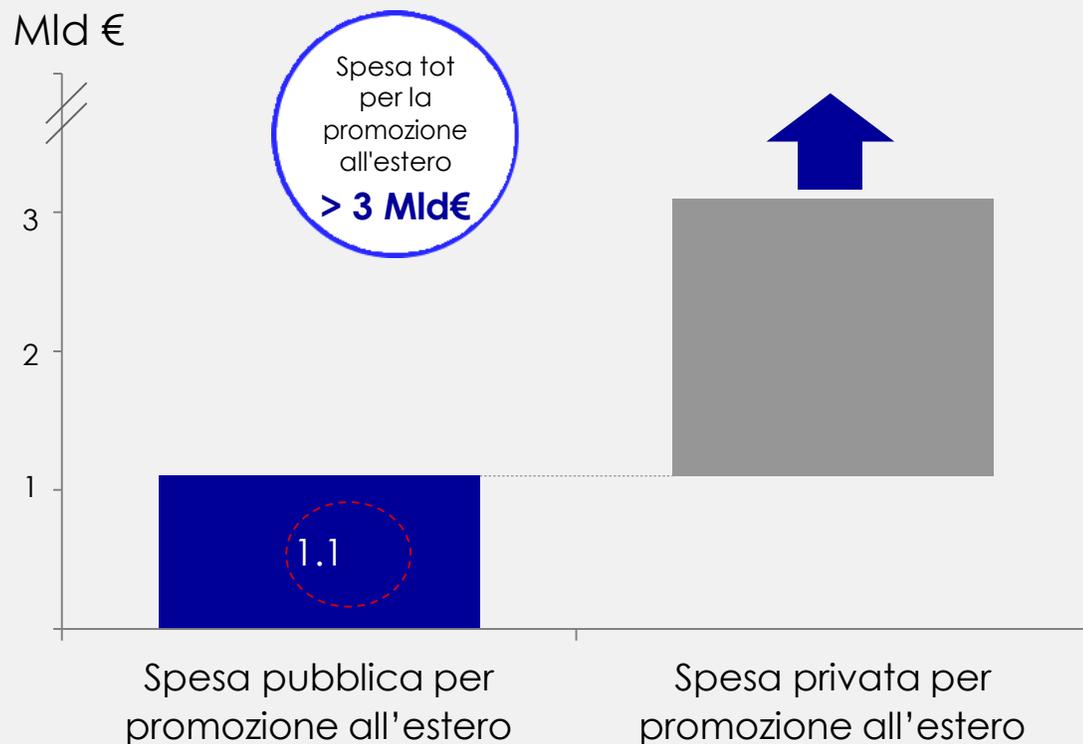
- Canale prevalentemente dedicato a contenuti informativi
- Breve sezione documentaristica volta alla promozione del Paese

- Obiettivo di raccontare gli eventi da una prospettiva differente cercando di accrescere l'influenza sull'opinione pubblica

- Lingua inglese

# L'Italia spende ~1 Mld€ di risorse pubbliche per la promozione all'estero

## Spesa per la promozione all'estero



Limiti determinati da una strategia di promozione non sempre strutturata e coordinata

-  Dispersione di risorse e scala insufficiente
-  Qualità editoriale non sempre omogenea
-  Limitata efficacia della promozione
-  Logiche distributive poco innovative
-  Assenza del coinvolgimento di privati

# L'Italia dovrebbe colmare il gap nella promozione estera sviluppando un canale in lingua inglese

- Avere una piattaforma per la promozione all'estero in lingua inglese è uno strumento fondamentale utilizzato dai **principali Paesi industrializzati**
  - Nel contesto europeo tutti i PSM hanno sviluppato una piattaforma internazionale
- Anche **altri player globali** (come Russia e Turchia) hanno sviluppato un'offerta internazionale al fine di rafforzare l'immagine del Paese e valorizzare i punti di forza della propria economia
- Le iniziative pubbliche di promozione dell'**Italia** all'estero **non sono sempre efficaci** a causa dell'assenza di massa critica sulle singole iniziative e della frammentazione delle risorse allocate



L'Italia quindi dovrebbe colmare questa lacuna sviluppando un canale in lingua inglese volto alla promozione della cultura e dei valori italiani nel mondo



# Piano strategico per il coordinamento dell'offerta internazionale

# Ad oggi Rai distribuisce nel mondo un bouquet di canali generalisti e tematici in lingua italiana

## Offerta mondiale

**Rai Italia**

Un canale per gli italiani all'estero con un'offerta che attinge al meglio della programmazione Rai (e.g. sport, intrattenimento, informazione, approfondimento), cui si aggiungono produzioni originali sul made in Italy, la storia, le tradizioni e le eccellenze italiane

**Rai World Premium**

Una ricca offerta delle migliori produzioni di fiction Rai, da quelle storiche alle più attuali, per un pubblico alla ricerca di evasione attraverso storie dai toni garbati

**Rai News 24**

La voce dell'Italia nel mondo: breaking news, approfondimenti, analisi economiche, cultura. Un flusso costante di notizie live che assicurano una copertura informativa imparziale e tempestiva sui principali eventi nazionali e internazionali

## Offerta Europea

**Rai 1**

**Rai 2**

**Rai 3**

**Rai News 24**

**Rai Storia**

**Rai Scuola**

**Rai Radio 1**

**Rai Radio 2**

**Rai Radio 3**



200 partnership attive

40M utenti

5 continenti

# La copertura internazionale di Rai avviene attraverso un mix di diversi modelli distributivi

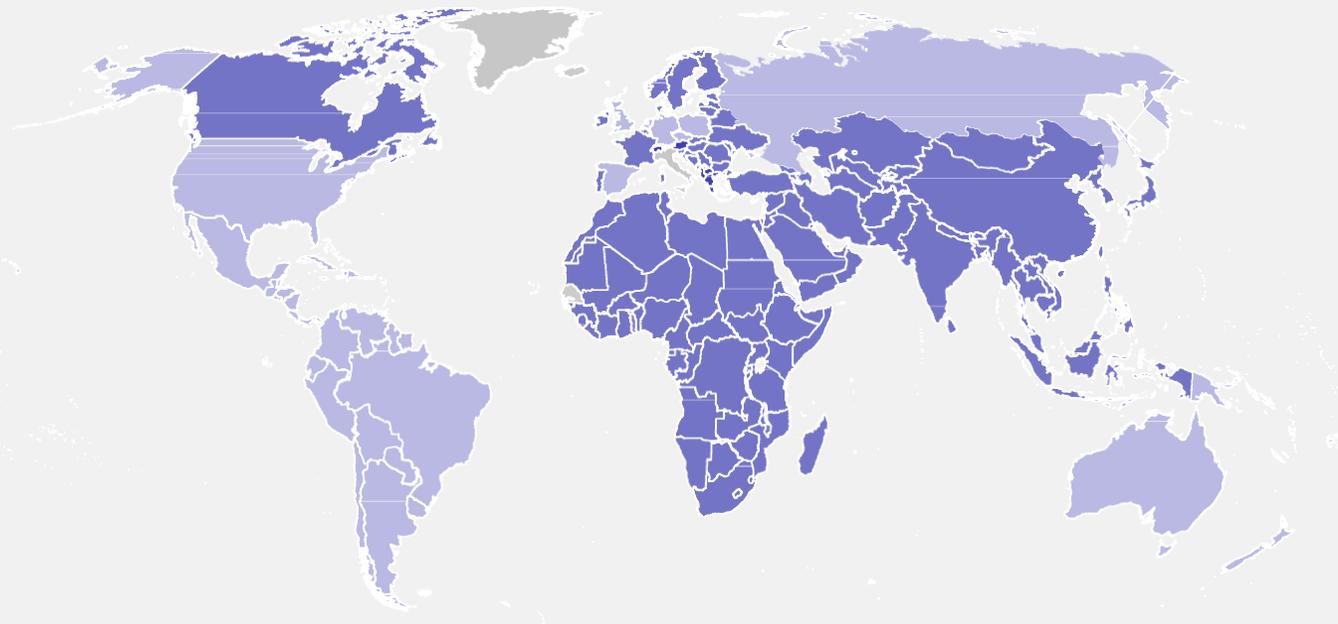
Copertura dell'offerta internazionale e tecnologie di distribuzione



Cable (MVPD)  
America



Satellite  
Resto del mondo



La distribuzione dell'offerta internazionale è gestita da Rai Com, attraverso due modelli distributivi:

## **Gestione diretta**

Rai Com stipula direttamente gli accordi con i broadcaster a cui cede i diritti di trasmissione dei canali Rai

## **Gestione tramite distributore**

Distribuzione dei canali Rai affidata in forma esclusiva ad una società terza

# L'evoluzione del ruolo di Servizio Pubblico definisce obiettivi più sfidanti per l'offerta all'estero



# Arricchire l'attuale offerta con un canale in lingua inglese è strategico per il ruolo di Servizio Pubblico

Sulla base della missione di Servizio Pubblico di Rai, accanto all'attuale offerta internazionale (e.g. Rai Italia, Rai World Premium) verrà sviluppato un canale in lingua inglese con l'obiettivo di



Promuovere la cultura, i valori, il territorio e le imprese italiane



Informare sui principali eventi mondiali visti dalla prospettiva italiana



Educare gli italiani all'apprendimento della lingua inglese e gli stranieri all'apprendimento della lingua italiana

Il nuovo canale verrà inserito nel bouquet di offerta per l'estero distribuita e coordinata da Rai Com



Rai Com sarà inoltre responsabile della produzione del nuovo canale dato

- l'ampio contatto con l'estero
- l'ampia conoscenza dei mercati esteri e dei diversi profili di utenti stranieri

# La strategia di comunicazione internazionale di Rai sarà quindi basata sulla seguente line-up di offerta

## Canale

## Obiettivi

## Target

Nuovo canale  
in lingua inglese

- Valorizzare l'identità del Paese e promuovere la cultura, i valori, il territorio e le imprese italiane
- Insegnare la lingua inglese agli italiani e la lingua italiana all'estero
- Informare sui principali eventi politici, economici e sociali

- Utenti internazionali
- Italiani residenti all'estero
- Italiani residenti in Italia



Da sviluppare  
(vedi dettagli  
capitolo  
successivo)

**Rai** Italia

- Aggregare gli utenti italiani all'estero attorno ai valori e tradizioni del Paese
- Intrattenere gli utenti italiani residenti all'estero

- Italiani residenti all'estero (extra UE)



Attualmente  
presente  
nell'offerta

**Rai** World  
Premium

**Rai** News24

**Rai** 1 **Rai** 2 **Rai** 3

**Rai** Radio 1 **Rai** Radio 2 **Rai** Radio 3

**Rai** Storia **Rai** Scuola

- Intrattenere, informare ed educare gli utenti italiani residenti all'estero

- Italiani residenti all'estero (UE) per tutti i canali ad eccezione di Rai News 24 distribuito anche nel territorio Extra UE



Attualmente  
presente  
nell'offerta



Progetto per la  
realizzazione dell'offerta in  
lingua inglese

# Il canale in lingua inglese rientra tra gli obblighi del Contratto di Servizio 2018-2022

## Art. 12.3 Cd 2018-2022

"La Rai è tenuta a sviluppare uno specifico canale in lingua inglese di **carattere informativo, di promozione dei valori e della cultura italiana, anche mediante la produzione di programmi originali e opere realizzate appositamente per un pubblico straniero**, nonché volto alla diffusione dei prodotti rappresentativi delle **eccellenze del sistema produttivo italiano e di opere cinematografiche, documentaristiche e televisive selezionate per valorizzare l'identità del Paese.**"



## Art. 12.4 CdS 2018-2022

"La Rai si impegna a tener conto dei seguenti tre possibili ambiti di intervento:

Focus del canale in  
lingua inglese

- A realizzazione di una guida informativa per le persone straniere interessate all'Italia
- B valorizzazione dei rapporti tra l'Italia e i cittadini italiani residenti all'estero
- C insegnamento della lingua inglese"



# Il canale in lingua inglese crea una piattaforma per valorizzare il patrimonio italiano all'estero



Turismo

L'Italia è un Paese unico al mondo...

Primo Paese al mondo per numero di **siti Unesco**  
Paesaggi e luoghi unici, dalla storia millenaria  
Considerata culla dell'arte e della cultura

... ma per valorizzare a pieno le sue eccellenze deve fare ancora più marketing di se stessa

Quinto Paese al mondo per ricavi da **turismo estero**



Cibo

Più di 5000 specialità **alimentari**

~100 Mld€ valore dei **prodotti agroalimentari** "falsamente" italiani



Moda

Primo Paese al mondo per **produzione ed esportazione di moda e lusso**  
Simbolo di eleganza, gusto e raffinatezza

- 5 p.p. di perdita quota di mercato Italia su **esportazioni moda e lusso** dell'Area euro dal 2000



Attrazione **investment**  
i

~4% di crescita di **investimenti diretti esteri** dal 1990

~1% di **investimenti diretti esteri** su PIL vs 30% degli altri primi 10 Paesi del mondo per PIL

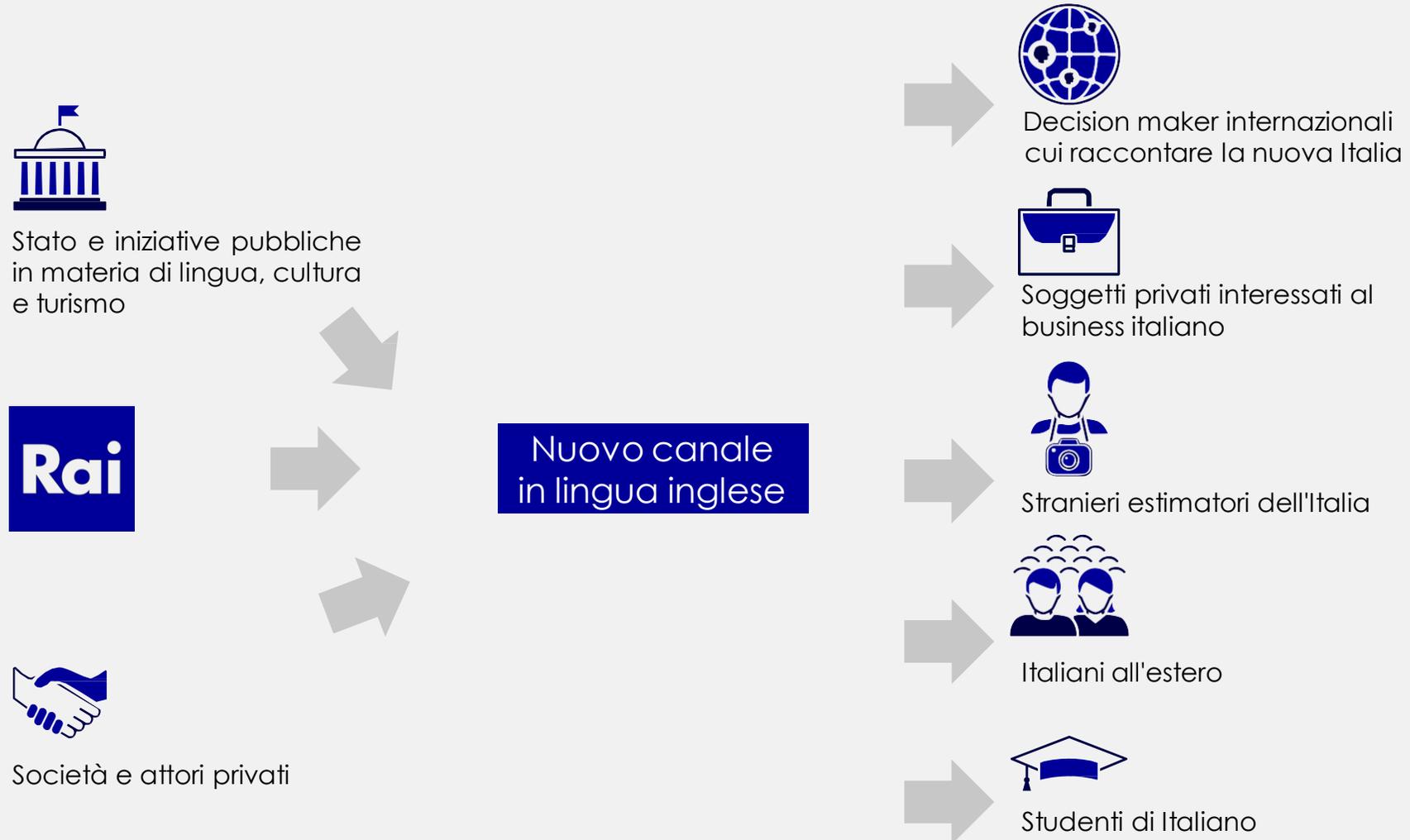


Influenza

Primo Paese più **influyente** al mondo in ambito **culturale** (ottavo per influenza generale)

Diciottesimo Paese più **influyente** al mondo in ambito **politico**

# Il canale sarà un punto di incontro tra soggetti pubblici e privati e diverse tipologie di target



# La piattaforma sarà caratterizzata da alcuni elementi distintivi

## Specificità del nuovo canale

---



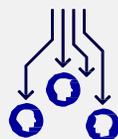
Iniziativa di "sistema", capace di coinvolgere attori primari del Paese e concentrare la spesa



Alta qualità dei contenuti prodotti



Enorme bacino di utenza Rai per accelerare ramp up della piattaforma



Piattaforma integrata, multicanale e innovativa

## Obiettivi

---

Creare scala, in modo da evitare dispersione di risorse

Valorizzare l'eccellenza editoriale di Rai e migliorare la qualità editoriale delle iniziative volte a promuovere l'Italia all'estero

Valorizzare e promuovere le iniziative pubbliche di promozione del Paese

Garantire delle logiche distributive adatte alle nuove modalità di fruizione dei contenuti

# L'ambizione è raggiungere gli standard delle best practice internazionali



## Gli obiettivi

Il canale si pone l'obiettivo di promuovere i valori, la cultura e l'impresa italiana, favorendo allo stesso tempo l'insegnamento della lingua inglese agli Italiani e della lingua italiana agli stranieri



## I punti di riferimento

Lo sviluppo del canale Rai prende come punto di riferimento le iniziative realizzate da alcuni altri Paesi come Russia (RT) e Giappone (NHK) che si caratterizzano per un'offerta ricca di contenuti volti a valorizzare il territorio e spazi informativi che promuovono la lettura degli eventi secondo la prospettiva del Paese



Il progetto sarà sviluppato gradualmente, utilizzando una logica da start-up

Nella fase iniziale il canale parte con una logica di start-up con un assetto snello sia da un punto di vista di contenuti che di struttura



#### Cosa trasmette?

- Palinsesto di 8 ore ripetuto su 3 fasce orarie
- Programmi originali prodotti in inglese in collaborazione con partner esterni
- Documentari e altro materiale selezionato da archivi Rai tradotti in inglese
- Opere cinematografiche italiane sottotitolate
- Spazi informativi di rilievo internazionale



#### Dove viene distribuito?

- America: attraverso accordi distributivi con MVPD
- Asia-Pacific, Africa e Europa: direttamente attraverso satellite
- In Italia: su DTT e satellite
- Online



#### Come viene gestito?

- Struttura dedicata collocata all'interno di Rai Com
- Risorse commerciali dedicate agli accordi con i partner

# Il palinsesto del canale sarà strutturato su 3 tipologie di contenuti

## Tipologia contenuti

## Linee guida editoriali



### Contenuti originali

- Format originali
- Valorizzazione della cultura e dell'impresa italiana (industriale e manifatturiera, eno-gastronomica, turistica, culturale, italian lifestyle/fashion)
- Promozione del Sistema-Italia nel mondo



### Contenuti archivi Rai

- Ri-editing di documentari e programmi tv, tradotti in lingua inglese, per valorizzare le bellezze culturali e territoriali italiane
- Opere cinematografiche italiane sottotitolate

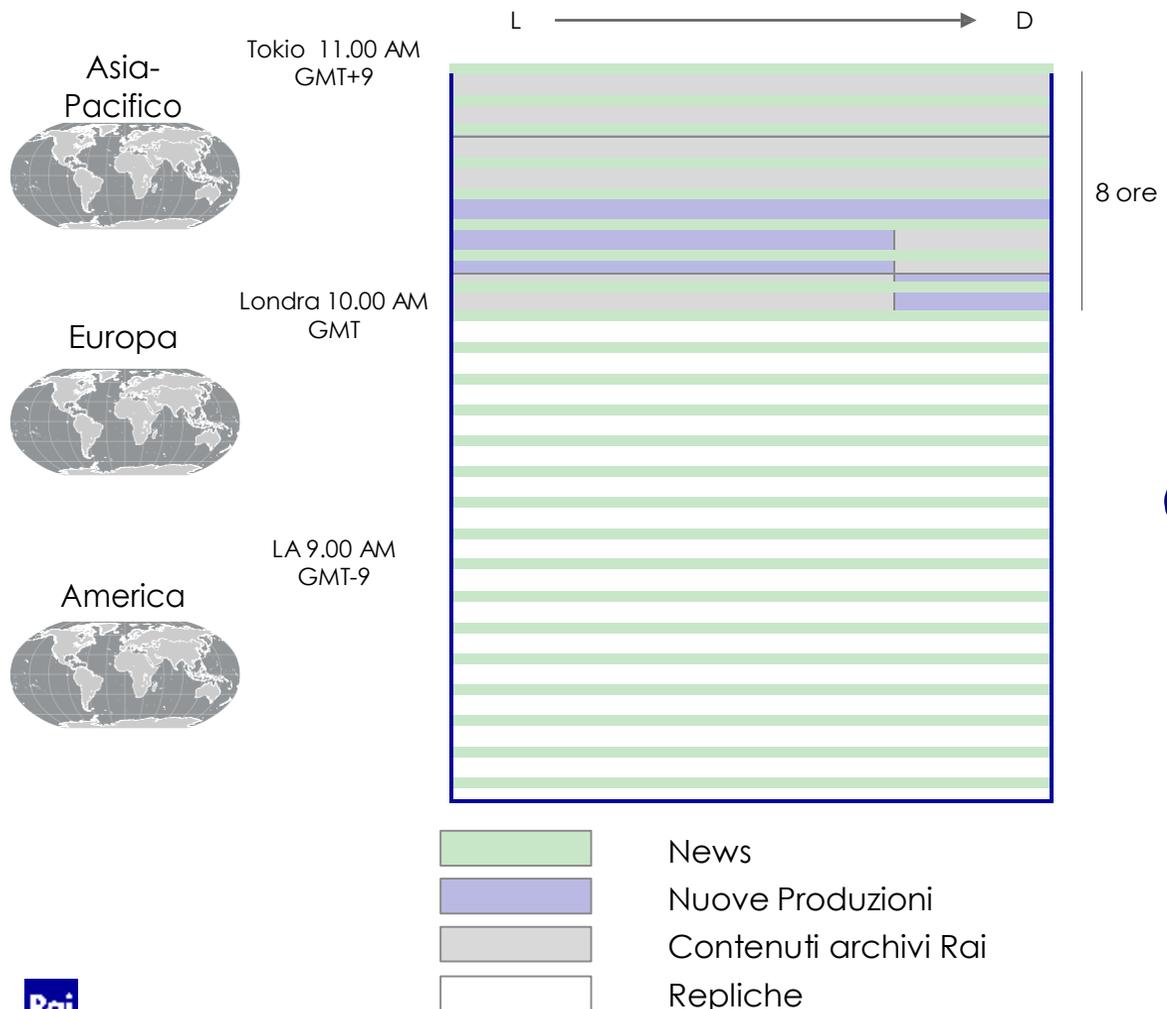


### Contenuti informativi

- Strisce informative di rilevanza internazionale
- Focus su economia, politica estera, sport per promuovere autorevolezza e rilevanza dell'Italia all'estero

# Nella fase iniziale si ipotizza un palinsesto di 8 ore al giorno replicato due volte ogni 24 ore

Ipotesi illustrativa di struttura palinsesto giornaliero nella fase iniziale



Palinsesto di 8 ore di nuova trasmissione ogni giorno, replicato altre 2 volte nell'arco delle 24 ore (esclusi i contenuti News) per garantire una collocazione oraria "centrata" sulle principali aree geografiche

Messa in onda di un unico flusso di palinsesto sulle 24 ore

I contenuti sono replicati più volte nell'arco dell'anno; si stimano ca. 1000 ore di nuove trasmissioni annue (coerentemente con l'impostazione di un canale tematico tradizionale) articolate in:

- produzioni originali
- cinema e prodotti provenienti da archivi Rai e ri-editati per il canale inglese
- contenuti informativi (un blocco news ogni ora)

L'ammontare delle ore di produzione di contenuti originali può variare sulla base della capacità di raccogliere finanziamenti esterni

L'ammontare delle ore di produzione di contenuti informativi può variare nell'ipotesi di mantenere costante il perimetro di costo

# Rispetto ai canali simili, si avrà un maggiore focus sulla promozione delle imprese e della cultura nazionale

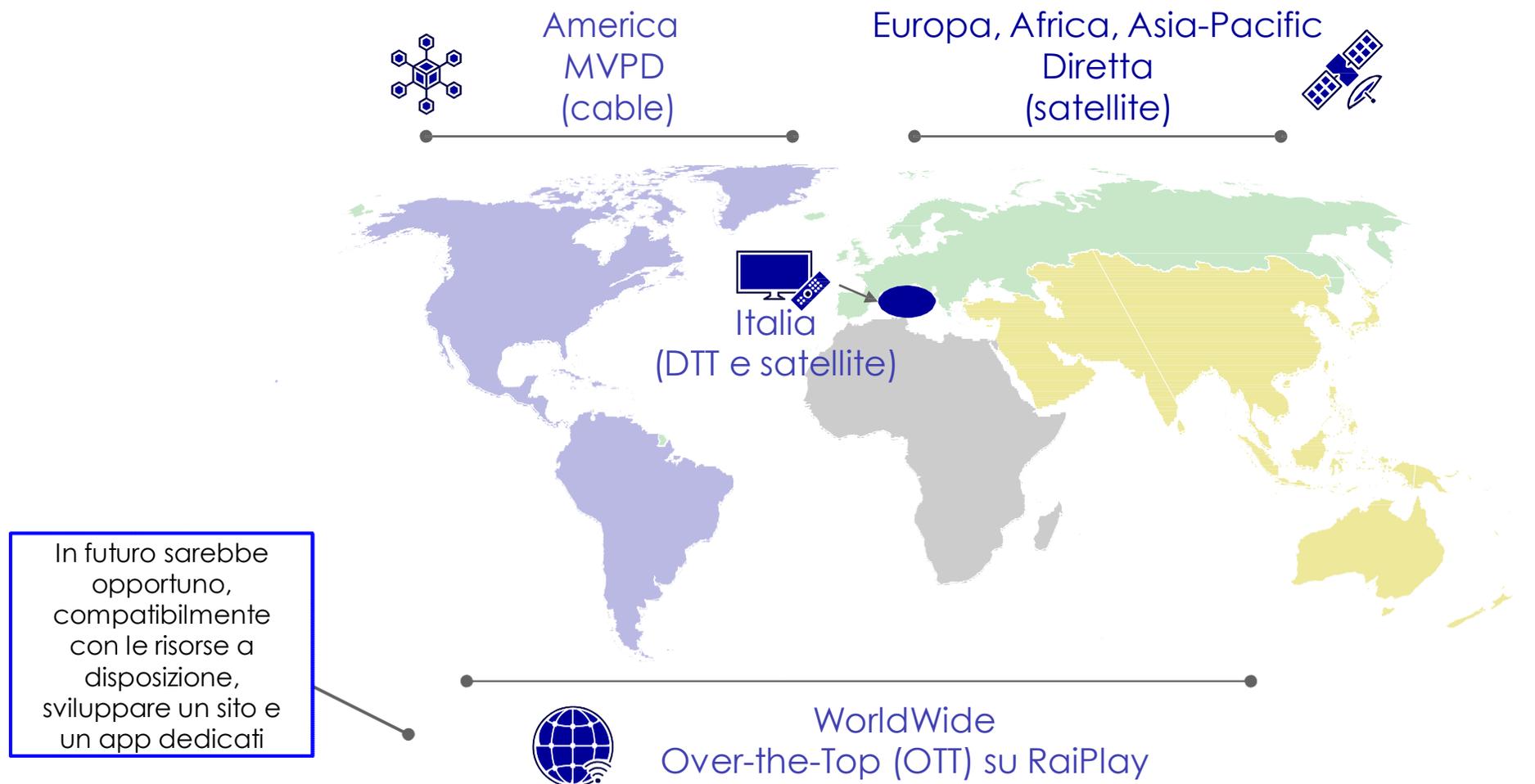
Posizionamento del nuovo canale inglese e dei canali simili



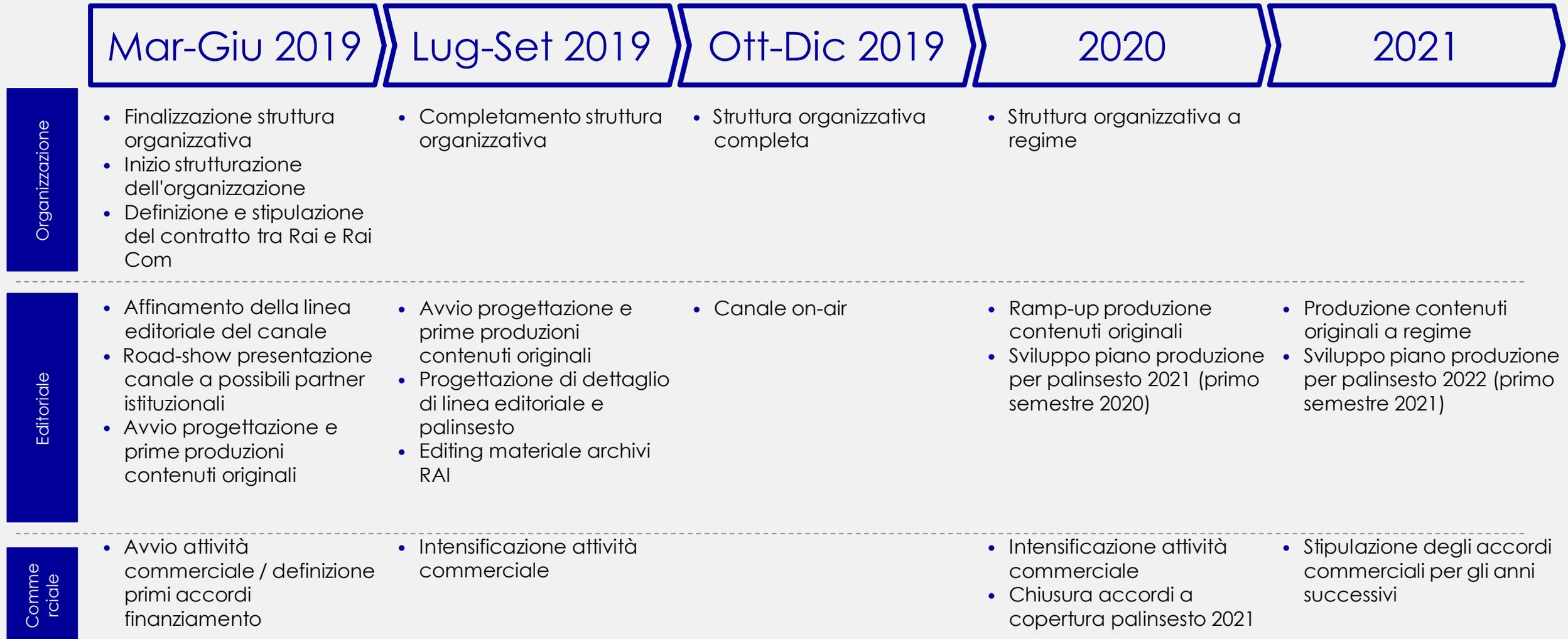
- 5 – missione prevalente / centrale
- 4 – missione importante ma non centrale
- 3 - missione sviluppata marginalmente
- 2 – missione poco o nulla sviluppata
- 1 – missione per nulla sviluppata
- 0 missione non contemplata

# Il nuovo canale verrà distribuito in tutto il mondo da Rai Com

## Copertura del canale e modalità di distribuzione



# La roadmap per il lancio del canale ipotizza il go-live nell'ultimo trimestre 2019



# I costi di produzione del canale inglese sono finanziati in parte da Rai e in parte da partner esterni

## Perimetro costi

Finanziato da Rai nei limiti delle risorse definite dal Piano Industriale

- Struttura organizzativa
- Promozione e distribuzione
- Traduzione e editing dei programmi presi dall'archivio Rai
- Parte della produzione di contenuti originali
- Produzione spazi informativi

## Razionali

- Garantire avvio e continuità della piattaforma
- Finanziare direttamente le attività che rientrano nel perimetro della mission di Rai come Servizio Pubblico

Il finanziamento da parte di Rai avverrà a fronte di un Contratto di Servizio stipulato con Rai Com che definisce rapporti economici e obblighi di procedure e di trasparenza

## Finanziato con risorse esterne

- Parte della produzione di contenuti originali

- Far partecipare i soggetti privati alle iniziative di promozione internazionale che li vedono direttamente coinvolti o su cui hanno un interesse diretto
- Finanziare ulteriore evoluzione dell'offerta editoriale