

**HIGHLIGHTS PER AUDIZIONE IN COMMISSIONE DI VIGILANZA
DIRETTORE ELENA CAPPARELLI DEL 4.8.2023
SU CONTRATTO DI SERVIZIO 2023-2028**

1. Saluti e ringraziamenti (Presidente Barbara Florida e Commissari)

2. La mission della DIREZIONE RAIPLAY E DIGITAL in breve

In raccordo con la Direzione Distribuzione, la Direzione Marketing presidiare la Strategia distributiva dei contenuti Rai su piattaforme IP (proprietarie e terze), sia quelli derivati dall'offerta televisiva e radiofonica lineare, sia quelli originali.

Curare l'evoluzione di tutti i prodotti/piattaforme digitali della Rai insieme all'area tecnica Dir. Reti e Piattaforme e a tutte le altre Direzioni eventualmente interessate.

Grazie all'adozione del nuovo modello per generi, similmente a quanto avviene per i canali lineari, definire i cosiddetti "fabbisogni" per i prodotti Digital First e Digital Only coerentemente con gli obiettivi finanziari stabiliti dal CFO e con le linea guida predisposte dal MKT e dialogare con tutte le Direzioni di Genere perché questi fabbisogni si trasformino in "offerta" per RaiPlay.

Questa mission ovviamente è al servizio di uno dei nostri principali obiettivi ovvero quello di rafforzare l'abitudine del pubblico digitale a scegliere prodotti su RaiPlay, inclusi i nostri original, nel loro media journey quotidiano:

Ovvero lavoriamo ogni giorno insieme ai nostri colleghi perché RaiPlay possa aggiungere audience digitale a quella più tradizionale fidelizzata alla fruizione lineare, coinvolgendo target aggiuntivi e complementari, con particolare attenzione al segmento millennials e young adult.

3. RaiPlay e RaiPlay Sound: qualche numero

RaiPlay

- 17 canali live e un catalogo on demand di oltre 6000 titoli
- 27,7 milioni di applicazioni scaricate
- circa 24 milioni di utenti registrati, e ci tengo a sottolineare che oltre il 30% sono sotto i 35 anni
- i dati riferiti al primo semestre secondo Auditel Online certificano la leadership RAI in termini di tempo speso dal pubblico nella fruizione di contenuti online, con una quota del 35% di mercato per l'intero semestre 2023
- la media mensile di TTS secondo Auditel nei primi sei mesi del 2023 è di 57,2 milioni di ore (quasi più 50 per cento rispetto alla media del 2022)
- dei 30 eventi live streaming più seguiti di sempre (classifica di tutto il mercato) 29 sono stati seguiti su RaiPlay
- oltre 200 dirette streaming esclusive su RaiPlay, nei primi 6 mesi, oltre 150 di eventi sportivi
- sezione Learning, sezione in lingua inglese, sezioni in lingua sarda e lingua francese per le minoranze linguistiche

RaiPlaySound

- 14 canali radio live
- 220 podcast Original
- 200 Audiolibri
- 528 Programmi radio disponibili on demand
- nelle classifiche Audiweb nel mese di maggio – ultime disponibili- RaiPlaySound ha la 3°posizione tra le radio della categoria Entertainment –Broadcast media in termini di u.a.
- pagina delle regioni dove si ha accesso oltre all’offerta regionale in lingua italiana, anche podcast in lingua slovena, friulana e sarda (sempre per la tutela delle minoranze linguistiche)

4. Strategia evolutiva, prossimi passi e CDS

La strategia evolutiva che RAI intende applicare per garantire la competitività della propria offerta anche in ambito digital, quindi attraverso le proprie piattaforme digitali RaiPlay e RaiPlay Sound, coerentemente con quanto previsto dal CDS si sviluppa in diversi punti chiave:

- **Universalità dell’offerta (per un accesso facile, universale ed efficiente)**

Consolidamento della strategia di posizionamento universale delle app RAI, quindi in tutti gli ambienti - pensiamo ad ambiti come la domotica e l’automotive –, su tutti i device (anche domestici tradizionali come i telecomandi) e soprattutto sugli store di televisori e piattaforme terze su cui si concentrano target di pubblico più lontani da RAI .

Azioni avviate per evoluzioni piattaforme (progetti speciali)

- Sbarco delle app Rai su automotive
- RaiPlay Sound su TV connesse
- Sbarco su gaming console (Playstation)

Implementazione di nuove funzionalità tecnologiche volte a facilitare la fruizione dell’offerta sulle piattaforme digitali - in linea con le abitudini del pubblico (sistema di raccomandazione, centre notifiche, etc)

Già oggi chi entra su RaiPlay torna in modo sempre più stabile a scoprire la nostra offerta e la nostra capacità nel prossimo periodo deve essere quella di presentare in maniera efficace e personalizzata delle opportunità di visione sempre nuove.

- **Diritti e nuovi modelli di strategie distributive dei prodotti:** adozione di nuovi modelli di acquisizione dei diritti sempre più orientati alla maggior tutela del diritto on demand, con l’obiettivo di garantire, in particolare per prodotti seriali e cinematografici, nuovi modelli distributivi anche attraverso la disponibilità simultanea e duratura dell’offerta in linea con le abitudini di consumo del pubblico non lineare
- **Territorio:** stiamo lavorando insieme alla Direzione Comunicazione ad un nuovo progetto che può consentire a Rai, attraverso le sue piattaforme, di raggiungere target di pubblici

specifici.

Il nostro obiettivo in questo caso è dare valore offrendo alle persone un'esperienza personalizzata e mirata, in linea con la loro journey nei luoghi in cui si trovano.

Ad esempio attraverso la distribuzione di una versione "custom" dell'app RaiPlay per scuole/ospedali/enti pubblici etc. (versione no pubblicità no registrazione), finalizzata a raggiungere, nell'ottica di una piena attuazione dello spirito di Servizio Pubblico, le diverse fasce della popolazione, comprese quelle più in difficoltà

- **Giovani**

Tutti gli aspetti sopra menzionati ovviamente sono anche funzionali a "catturare" il pubblico dei giovani e giovanissimi.

Il pubblico giovane può essere raggiunto, infatti, attraverso una serie coordinata di azioni:

- distribuzione app – ad es. sbarco su gaming console (Playstation) e/o su automotive
- strategia distributiva non linear, che incontri gusti e abitudini di consumo propri di questa fascia di pubblico (es. distribuzione digital first in modalità boxset, promozione social)
- produzione di contenuti original attrattivi per i giovani (e/o realizzati in collaborazione con loro – es. *Conferenza Stampa o Dicono di noi*), in coordinamento con Direzioni di Genere, in particolare con la Direzione Contenuti Digitali Transmediali, e Rai Cinema
- eventi/iniziative ad hoc sul territorio (es: scuole, università)

A mio avviso questa strategia è pienamente in linea con gli obiettivi espressi dal Contratto di Servizio 2023-2028, che favorisce quindi il processo di trasformazione della RAI in digital media company