



Senato della Repubblica



Camera dei deputati

Giunte e Commissioni

XVIII LEGISLATURA

RESOCONTO STENOGRAFICO

n. 51

COMMISSIONE PARLAMENTARE

per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi

INDAGINE CONOSCITIVA SUI MODELLI DI *GOVERNANCE* E SUL RUOLO DEL SERVIZIO PUBBLICO RADIOTELEVISIVO, ANCHE CON RIFERIMENTO AL QUADRO EUROPEO E AGLI SCENARI DEL MERCATO AUDIOVISIVO: AUDIZIONE DEGLI AMMINISTRATORI DELEGATI DELLE SOCIETÀ DI PRODUZIONI TELEVISIVE E MULTIMEDIALI *BANIJAY GROUP* E *BANIJAY ITALIA*

72^a seduta: martedì 14 settembre 2021

Presidenza del presidente BARACHINI

I N D I C E

Audizione degli amministratori delegati delle società di produzioni televisive
e multimediali *Banijay Group* e *Banijay Italia*

PRESIDENTE:

– BARACHINI (*FI-BP*), senatore Pag. 3, 4, 5 Pass;
 ROMANO, (*PD*), deputato 6, 12, 13
 GARNERO SANTANCHÈ (*FdI*), senatrice .11, 12,
 13
 BERGESIO (*L-SP-PSd'Az*), deputato 12, 14
 MARROCCO (*FI*), deputata 15, 17, 18

BASSETTI Marco, Amministratore delegato
Banijay Group Pag. 4, 6, 10 e passim
BASSETTI Paolo, Amministratore delegato
Banijay Italia 5, 8, 10 e passim

Sigle dei Gruppi parlamentari del Senato della Repubblica: Forza Italia Berlusconi Presidente-UDC: FIBP-UDC; Fratelli d'Italia: FdI; Italia Viva-P.S.I.: IV-PSI; Lega-Salvini Premier-Partito Sardo d'Azione: L-SP-PSd'Az; Movimento 5 Stelle: M5S; Partito Democratico: PD; Per le Autonomie (SVP-PATT, UV): Aut (SVP-PATT, UV); Misto: Misto; Misto-IDEA e CAMBIAMO: Misto-IeC; Misto-Italexit-Partito Valore Umano: Misto-I-PVU; Misto-Italia dei Valori: Misto-IdV; Misto-l'Alternativa c'è-Lista del Popolo per la Costituzione: Misto-l'A.c'è-LPC; Misto-Liberi e Uguali-Ecosolidali: Misto-LeU-Eco; Misto-Movimento associativo italiani all'estero: Misto-MAIE; Misto-+Europa – Azione: Misto-+Eu-Az; Misto-Potere al Popolo: Misto-PaP.

Sigle dei Gruppi parlamentari della Camera dei deputati: Movimento 5 Stelle: M5S; Lega – Salvini Premier: Lega; Partito Democratico: PD; Forza Italia – Berlusconi Presidente: FI; Fratelli d'Italia: FDI; Italia Viva: IV; Coraggio Italia: CI; Liberi e Uguali: LEU; Misto-MAIE-PSI-FacciamoEco: M-MAIE-PSI-FE; Misto-Noi Con l'Italia-USEI-Rinascimento ADC: M-NCI-USEI-R-AC; Misto: Misto; Misto-l'Alternativa C'è: Misto-L'A.C'È; Misto-Centro Democratico: Misto-CD; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto.Min.Ling.; Misto-Azione-+Europa-Radicali Italiani: Misto-A-+E-RI.

Intervengono il dottor Marco Bassetti, amministratore delegato della società di produzione televisiva e multimediale Banijay Group, e il dottor Paolo Bassetti, amministratore delegato della società di produzione televisiva e multimediale Banijay Italia, accompagnati dal dottor Nicolò Scarrano e dalla dottoressa Elena Di Giovanni, consulenti per le relazioni istituzionali.

I lavori hanno inizio alle ore 20.

(Si approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori

PRESIDENTE. Comunico che, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata mediante l'attivazione del sistema audiovisivo a circuito chiuso, la trasmissione in diretta sulla *web-TV* della Camera dei deputati e, successivamente, sul canale satellitare della Camera dei deputati.

Avverto che dell'audizione odierna verrà redatto e pubblicato il Resoconto stenografico.

Se non vi sono osservazioni, così resta stabilito.

Sui lavori della Commissione

PRESIDENTE. Comunico che nella riunione dell'Ufficio di Presidenza integrato dai rappresentanti dei Gruppi dello scorso 7 settembre si è convenuto di svolgere, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sui modelli di *governance* e sul ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo, anche con riferimento al quadro europeo e agli scenari del mercato audiovisivo, oltre all'audizione odierna, anche l'audizione del Presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom), programmata per il 21 settembre alle ore 20.

Inoltre, sono stati presi contatti per programmare l'audizione di Simona Ercolani, amministratore delegato della società di produzione *Stand by Me*. Successivamente, il 5 ottobre, potrà prevedersi l'audizione del responsabile dell'Osservatorio di Pavia, mentre il 12 ottobre avrà luogo l'audizione dell'amministratore delegato della Rai. Infine, il 19 ottobre potrà essere programmata l'audizione del Sottosegretario di Stato con delega all'editoria.

Audizione degli amministratori delegati delle società di produzioni televisive e multimediali *Banijay Group* e *Banijay Italia*

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'indagine conoscitiva sui modelli di *governance* e sul ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo, anche con riferimento al quadro europeo e agli scenari del mercato audiovisivo, sospesa nella seduta del 15 luglio.

È oggi prevista l'audizione degli amministratori delegati delle società di produzioni televisive e multimediali *Banijay Group* e *Banijay Italia*. Sono presenti il dottor Marco Bassetti, amministratore delegato della società di produzione televisiva e multimediale *Banijay Group*, e il dottor Paolo Bassetti, amministratore delegato della società di produzione televisiva e multimediale *Banijay Italia*, accompagnati dal dottor Nicolò Scaramano e dalla dottoressa Elena Di Giovanni, consulenti per le relazioni istituzionali. A tutti rivolgo un saluto e un ringraziamento per la disponibilità a intervenire nel prosieguo dell'indagine conoscitiva in titolo, con la quale la Commissione intende approfondire il ruolo e la funzione del servizio pubblico radiotelevisivo come principale veicolo di diffusione delle produzioni audiovisive, verificando l'efficacia dell'aspetto normativo italiano che disciplina il mercato audiovisivo anche in relazione alle direttive e alle altre iniziative in materia dell'Unione europea.

Ricordo che, secondo quanto stabilito dalla Giunta per il Regolamento del Senato, in considerazione della situazione di emergenza epidemiologica in corso, per l'audizione odierna è consentita la partecipazione ai lavori dei componenti della Commissione con collegamento in videoconferenza.

Cedo quindi la parola al dottor Marco Bassetti e quindi al dottor Paolo Bassetti per le loro esposizioni introduttive, alle quali seguiranno i quesiti da parte dei commissari.

BASSETTI Marco. Signor Presidente, forse vale la pena presentare il nostro gruppo. Noi siamo il più grande gruppo di produttori indipendenti al mondo, abbiamo l'onore di essere europei e di avere anche una partecipazione italiana da parte del gruppo De Agostini. Io sono l'amministratore delegato del gruppo. Siamo presenti in 22 Paesi al mondo e abbiamo un *network* di circa 122 società. L'Italia per noi è uno dei Paesi più importanti, ma abbiamo avuto anche la forza e la capacità di penetrare in Paesi come l'Australia, gli Stati Uniti, l'India ed altri.

Vi ringrazio per averci invitato a partecipare a questa audizione. Sono a disposizione per qualsiasi domanda.

Per darvi qualche numero, lavorano per noi dalle 25.000 alle 30.000 persone al giorno; come gruppo abbiamo circa 5.000 dipendenti fissi e teniamo moltissimo a cercare di sviluppare il modello europeo di produzione televisiva.

I nostri più grandi *competitor* ovviamente sono soprattutto americani. Guardiamo con molta attenzione allo sviluppo della nuova normativa eu-

ropea, con riferimento allo schema di decreto legislativo n. 288 del 2021 relativamente alle quote di produzione, alla proprietà intellettuale e a tutto quello che ci concerne. I nostri più grandi clienti sono i servizi pubblici; il nostro maggiore cliente in assoluto è la BBC nel Regno Unito, perché in quel Paese manteniamo una posizione di *leadership*; in Francia il nostro principale cliente è France Télévision; in Italia la Rai ha un ruolo importante nella nostra attività e nel nostro fatturato, come in Spagna, in Olanda e in altri Paesi. Abbiamo la consuetudine di lavorare con i servizi pubblici e, se volete, sono a disposizione per qualsiasi domanda sulle regole di ingaggio e su come operiamo con loro.

BASSETTI Paolo. Signor Presidente, ringrazio ancora la Commissione per l'ospitalità e per l'invito. Io mi limito a parlare dell'Italia, dove abbiamo circa 12 società operative; mi piace dire che siamo anche molto aggregatori, perché è vero che forse rispetto ad altri siamo grandi, ma siamo anche quella società che aiuta i piccoli a crescere, ad aggregarsi: selezioniamo *startup*, le facciamo crescere e insieme a loro creiamo valore. Mediamente diamo lavoro a quasi 4.000 persone.

La nostra è una società fortemente radicata in Italia. Per noi la Rai è sempre stata (e mi auguro che continuerà ad essere) un punto di riferimento e un cliente molto importante, come ormai sono diventati tutti gli altri. Ovviamente noi con la Rai abbiamo da anni un'attenzione produttiva e di relazione storica anche molto particolare.

Come Gruppo produciamo tutti i generi di prodotto, dai *reality show* ai *talent show*, ai *talk show*. Lavoriamo quasi per tutti i *broadcaster* italiani, anzi mi permetto di dire che ormai lavoriamo per tutti.

Io sono ben felice di rispondere alle vostre domande in riferimento soprattutto alla Rai, a come ci percepisce, a come ci vorrebbe, a come noi vorremmo crescere insieme alla Rai nei prossimi anni e soprattutto allo schema di decreto legislativo n. 288 del 2021, che io in parte ho letto e su cui mi farebbe molto piacere se potessimo soffermarci per un po' di tempo.

PRESIDENTE. Mi permetto di fare una interlocuzione prima dei quesiti dei commissari. Ovviamente, il tema dell'audizione è il rapporto con il servizio pubblico e le commesse, anche in relazione ai costi che il servizio pubblico sostiene sul fronte delle produzioni esterne piuttosto che su quelle interne. In questa fase, mentre le Commissioni di Camera e Senato stanno lavorando sulle determinazioni europee, è particolarmente importante per la nostra analisi comprendere quali di queste nuove norme potrebbero afferire (e come potrebbero farlo) al funzionamento del servizio pubblico e del sistema audiovisivo complessivo. Il servizio pubblico italiano, infatti, si inserisce nell'ambito di un sistema più complesso e articolato, quale è il rapporto tra pubblico e privato. Queste sono due delle prime sollecitazioni che vi sottoporrei nell'interesse della Commissione.

ROMANO Andrea (PD). Signor Presidente, anche io mi unisco ai ringraziamenti ai dottori Marco e Paolo Bassetti per la loro presenza odierna. Tra l'altro, mi pare si tratti del primo soggetto privato con cui noi interloquiamo (se così non fosse, il Presidente mi correggerà). Abbiamo audito altre associazioni di settore, ma la loro presenza è particolarmente importante anche in ragione della dimensione dell'azienda.

Anche io sollecito una vostra opinione sull'Atto del Governo n. 288 e, nello specifico, sulle cosiddette quote obbligatorie per quanto riguarda la produzione audiovisiva. Ci interessa avere l'opinione di operatori come voi, che certamente, considerando la dimensione del vostro impegno, avete una visione comparativa dei diversi casi nazionali. Non entro nello specifico di quale dovrebbe essere la percentuale, ma vorrei sapere se voi ritenete opportuno che ci sia – ed eventualmente in che dimensione orientativa – una quota obbligatoria.

Una delle premesse del nostro lavoro conoscitivo è relativa a come si può meglio tutelare la proprietà intellettuale dei creativi del mondo italiano rispetto alle *over the top*. Siamo infatti di fronte a un'opportunità, ma anche a una sfida connessa alle nuove modalità che le *over the top* hanno introdotto nel mercato italiano con riferimento alla proprietà intellettuale. Dal mio punto di vista, c'è un pericolo non tanto di stravolgimento delle modalità di produzione, quanto con riferimento alla proprietà intellettuale di ciò che viene prodotto in Italia.

In secondo luogo, vorrei sapere quanti sono, nel vostro rapporto con la Rai, i *format* originali che produceate e quanti quelli internazionali. Inoltre, vorrei chiedervi quanto fattura il gruppo Banijay nel rapporto con la Rai e quanto incide questa componente in termini percentuali sul fatturato totale. Mi rendo conto che queste informazioni potrebbero essere riservate, però se voleste condividerle con la Commissione sarebbe certamente di utilità per il nostro lavoro.

C'è infine un ultimo aspetto relativo al tema della proprietà intellettuale. Nel caso di *format* televisivi originali, ritenete che la negoziazione con la Rai sia proficua e soddisfacente sotto il profilo della proprietà intellettuale? Mi riferisco soprattutto al fatto che la Rai ne acquisisce la proprietà intellettuale per intero o in parte, senza mai scendere – a quanto mi risulta – al di sotto del 50 per cento. Questo è un punto specifico che mi interesserebbe approfondire con voi.

BASSETTI Marco. Signor Presidente, onorevoli senatori e deputati, rispondo anzitutto alla domanda sull'Atto del Governo n. 288 e sulle quote di investimento che saranno riadattate. Il nostro gruppo ha rapporti con la Commissione europea e i vari commissari che si occupano di questo tema e ha quindi la possibilità di monitorare quanto succede negli altri Paesi europei.

Per essere brevi e illustrare al meglio le tematiche, i due punti più critici sono relativi alle quote di investimento e alla proprietà intellettuale. La nostra opinione è che, relativamente alla bozza che abbiamo visto, in

Italia le quote di investimento per le piattaforme a pagamento sono finora abbastanza in linea con le previsioni di crescita nel futuro.

Per fornirvi un quadro di massima, il mercato più importante degli *streamer* (mi riferisco ad Amazon, Netflix, Disney e altro ancora) è quello degli Stati Uniti, dove oggi la quota di penetrazione è dell'88 per cento, mentre in Europa è esattamente la metà. Il loro prossimo obiettivo è pertanto crescere qui in Europa (parliamo così perché ci sentiamo europei, oltre ovviamente all'orgoglio di essere italiani). Essi stanno quindi focalizzando i loro investimenti da questa parte dell'Oceano.

La barzelletta che si racconta per cui in Europa c'è qualcuno che potrebbe competere con gli *streamer* non fa neanche più ridere. La loro capacità di investimento è al di là di ogni possibile comprensione. Quest'anno Netflix investe 17 miliardi, Warner e Discovery 18, Amazon 14: si tratta di cifre con cui nessuno in Europa è in grado di competere.

L'Europa è in una situazione assolutamente difensiva, con riferimento sia alle reti commerciali, che ai *broadcaster* pubblici. Dov'è che l'Europa e l'Italia possono competere? Nell'ambito in cui hanno sempre avuto la forza di farlo, ossia nella creatività, diventando attori nella produzione nei confronti dei nuovi grandi *player* internazionali. È lì che altri servizi pubblici e operatori privati, come nel nostro caso, stanno concentrando la loro forza. Non abbiamo alcuna ambizione di diventare distributori, anche se ne avremmo la possibilità, avendo dei *format* che vanno benissimo in tutto il mondo. Tuttavia, pur avendo un fatturato importante, pari a quasi 3 miliardi di euro, ed essendo il più grande produttore europeo, vogliamo rimanere focalizzati sui contenuti, perché sappiamo che lì possiamo avere un ruolo come europei e, in parte, anche come italiani.

Per poter competere nella produzione e, quindi, nella creazione di nuovi contenuti dobbiamo avere delle chiare regole di ingaggio soprattutto con gli *streamer*, che saranno i grandi investitori in futuro, molto più importanti di qualsiasi televisione pubblica e commerciale.

Oggi questi *streamer* vengono in Europa portando il modello americano: prendono un produttore e assumono i diritti, di fatto lasciando ben poco. Il modello europeo, che è di derivazione inglese, è diverso: un musicista, uno scrittore o uno sceneggiatore che crea un nuovo formato ne ha la proprietà intellettuale. In Inghilterra l'operatore (sia privato, che pubblico) ha l'obbligo di riconoscere al creativo la proprietà intellettuale (o comunque la maggioranza di essa).

Se posso fare un'osservazione riguardo all'Atto del Governo n. 288, per quanto ci riguarda le quote non sono un grande problema e sono abbastanza allineate – se non forse più leggere – rispetto a quelle cui stanno pensando altri Paesi. A mio parere, ciò che manca nell'adattamento italiano è decisamente la proprietà intellettuale, anche perché gli *streamer* di fatto utilizzano questi diritti e questa proprietà intellettuale per lo sfruttamento delle proprie piattaforme.

C'è una cosa che vorrei dire a voi legislatori. Se vogliamo difendere il nostro territorio e la nostra potenzialità di diventare attori in questo settore dobbiamo patrimonializzare le aziende italiane, non permettendo che

tutta la proprietà intellettuale venga portata via. Inoltre, così facendo, avremmo anche la possibilità che sia la Rai, sia le televisioni commerciali possano diventare co-produttori con loro. Essi acquistano infatti i diritti per le loro piattaforme e lasciano qua, in un modello co-produttivo, i diritti per la distribuzione lineare (quella *free*), che fanno sia la Rai, che Mediaset. Questa è l'osservazione più importante che mi sento di fare.

Vorrei solo aggiungere una cosa, perché faccio questo mestiere da tantissimi anni e ho avuto la fortuna di essere uno dei primi in assoluto in Italia a costituire una società di produzione indipendente. Anni fa le società indipendenti non esistevano; poi, sia perché la creatività non riesce a stare all'interno dei *broadcaster*, sia perché le produzioni esterne, le produzioni indipendenti, producono a costi molto inferiori rispetto a quelle interne, oggi i produttori indipendenti hanno la stragrande maggioranza del mercato: nel Regno Unito la BBC produce più del doppio con i produttori esterni e aumenterà ancora tale quota. Tuttavia, se guardiamo all'Italia, fotografiamo dove era l'Italia otto o nove anni fa in termini di prodotto che veniva commissionato sia internamente che esternamente, e fotografiamo lo stato attuale del Regno Unito, che a suo tempo ha approvato una legge per la quale la proprietà intellettuale poteva rimanere al produttore, notiamo che oggi quel Paese ha una capacità produttiva cinque o sei volte superiore a quella italiana, sebbene la spesa, il PIL generale del Regno Unito, non abbia variazioni di queste dimensioni. In parte sicuramente ciò dipende dalla lingua inglese. Oggi la BBC investe sui contenuti 1,4 miliardi, escludendo lo sport, i diritti e tutte le altre cose; se si considera Channel 4, l'importo arriva vicino ai 2 miliardi. In Italia non arriviamo neanche a un quarto, a un quinto, ma anni fa non eravamo a questa distanza. Pertanto, una legge in grado di difendere la proprietà intellettuale evidentemente ha dato dei grandi risultati.

BASSETTI Paolo. Signor Presidente, vorrei aggiungere una cosa per quanto riguarda la proprietà intellettuale. Il legislatore, il Governo ci ha dato una grande opportunità con il *tax credit*; in questo senso noi non abbiamo mai vissuto un periodo come quello attuale e grazie a questo portiamo avanti produzioni *scripted* e *unscripted*; comunque ho già detto più volte che sarebbe opportuno che questo *tax credit*, occupando con gli stessi contratti le stesse persone e gli stessi clienti, fosse esteso anche al modello di *unscripted*, perché lo trovo logico. Oggi però il *tax credit*, oltre a darci un grande supporto, ci permette di fare ciò di cui parlava Marco, ovvero di abbassare il costo dei *broadcaster*, perché noi diventiamo coproduttori, coinvestitori, a fronte di diritti che però devono essere realmente valorizzati e ciò significa che noi possiamo distribuirli.

Si sta poi generando un altro fenomeno, su cui forse bisogna fare molta attenzione. Gli *streamer* internazionali questa cosa l'hanno capita molto bene, per cui spesso vengono a produrre nel nostro Paese e, facendolo, hanno un costo orario in termini di defiscalizzazione molto ridotto rispetto ad altri Paesi; peccato che poi, nonostante la defiscalizzazione, si portino via tutti i diritti e a noi non rimane niente. Allora, siccome la

torta è quella, lo sforzo del Governo è grande, sono stati stanziati soldi (soprattutto nell'ultimo anno e mi auguro che accadrà anche l'anno prossimo), proprio per quello che diceva prima mio fratello, bisogna che vengano valorizzati e patrimonializzati i soggetti che producono all'interno e le aziende che oggi hanno sede in Italia, tra cui ovviamente la Rai. Su questo a mio parere bisognerebbe prestare molta attenzione.

Signor Presidente, rispetto ai *format* originali, dico con molta franchezza che noi siamo la società di produzione che sviluppa più *format* originali in Italia, ma forse anche all'interno del gruppo (chiedo a Marco se me lo può confermare), perché noi investiamo molto in creatività, quindi sviluppiamo non solo delle idee sulla carta, ma anche delle puntate pilota; non voglio entrare nel personale, ma a luglio abbiamo prodotto per Rai la puntata pilota di un programma preserale che è stato pagato per noi l'80 per cento e su cui la Rai ha dei diritti di prima negoziazione che durano sei mesi, ovvero può decidere se comprarlo sulla base di un nostro investimento.

Con molta franchezza, vendiamo molto più facilmente le produzioni originali che noi facciamo a Discovery, a Sky, a Netflix e ad altri. Non è colpa di nessuno, però diventa molto più facile comprare dei formati, che peraltro la maggior parte sono nella *library* del nostro gruppo, che vanno in giro per il mondo e hanno successo perché garantiscono due cose: il fatto che si ha già una prova che queste cose funzionano e che è già un formato fatto, a cui si devono applicare una scenografia, un conduttore, dei buoni autori e una buona *execution*. Questo è quindi il modello che oggi segue la Rai.

Vorrei anche dire che ogni tanto ci si sofferma sulla quantità di produzione esterna; tanto per cominciare, la produzione esterna non andrebbe calcolata sul numero di ore, perché voi mi insegnate che la produzione di 10 ore di notte costa come mezz'ora in *prime time*; pertanto questo modo di calcolare quante ore produce oggi Banijay o Freemantle poi va commisurato all'impegno e al *budget* su un costo orario: un programma pomeridiano di tre ore probabilmente costa molto meno di un'ora di *fiction*.

In aggiunta a questo – e parlo evidentemente quasi ed esclusivamente solo per la parte di intrattenimento – quando noi portiamo un formato, di terze parti o nostro (per intenderci non originale), la Rai – e questa è una cosa che purtroppo non passa mai – produce l'80 per cento del nostro formato per via degli studi, del conduttore, della scenografia, delle luci, di una parte della redazione. Noi produciamo tutto ciò che paradossalmente chiamiamo il sopra la linea: non ci mettiamo neanche la regia sul sopra la linea, perché il cento per cento delle volte la sceglie la Rai. Pertanto oggettivamente noi entriamo in un sistema tale per cui veniamo valutati (non solo noi, anche le altre case di produzione) per le ore che produciamo, ma in realtà diamo l'80 per cento del *budget* di produzione alla Rai, che fa lavorare le proprie strutture, e portiamo dei formati nostri che poi fortunatamente, il più delle volte, in Rai funzionano; ciò non viene fatto con nessun altro *broadcaster* e in quasi nessun'altra parte del mondo. Questa cosa è difficile da far passare, su tutti i formati. Noi produciamo «I soliti

ignoti», la trasmissione di Fabio Fazio, «L'eredità», ma fatto cento il *budget* che la Rai ci dà per queste produzioni, è tra il 20 per cento e il 30 per cento, noi diventiamo *partner* a supporto della Rai in questo, anche se poi ci viene addebitato che noi da soli facciamo 260 ore all'anno di un programma come «L'Eredità» quando in realtà per l'80 per cento è prodotto dalla Rai.

BASSETTI Marco. Signor Presidente, per integrare quello che veniva detto, siccome la Rai ha questo modello coproduttivo, se un programma costa 100.000 euro ma io fornisco alla Rai 20.000 euro, io prendo il 10 per cento, quindi 2.000 euro. Invece, se vado a lavorare per una rete commerciale e le fornisco tutto il prodotto intero (perché noi lavoriamo con un profitto *cost-plus*), guadagno 10.000 euro, perché lo facciamo tutto noi esternamente. Questo tipo di modello coproduttivo per la Rai è una scelta dovuta al fatto di dover far lavorare le sue strutture; pertanto, quando lavora con un produttore indipendente, come è obbligata a fare perché la creatività oramai è esterna (non solo per la Rai ma per tutti i servizi pubblici), ovviamente un produttore, prima di andare alla Rai, magari passa da un'altra parte, semplicemente per un banale fatto economico. È questo il tema, perché la Rai fa un ragionamento del tipo seguente: tu spendi 20.000 euro, il tuo profitto è 2.000 euro. Se io vado a Mediaset, a Sky, a Discovery e quant'altro produco tutto, quindi il mio profitto è il 10 per cento di 100.000, non della mia quota. Su questo la Rai deve fare attenzione, perché è un *unicum* nei servizi pubblici europei.

BASSETTI Paolo. Riguardo al fatturato che oggi produciamo con la Rai, non ho un dato preciso perché non mi sono preparato. Tra l'altro, il 2020 è stato un anno abbastanza anomalo per tutti. Tuttavia, come gruppo ci attestiamo mediamente tra i 45 e i 50 milioni di euro l'anno. In Italia abbiamo un fatturato di circa 280 milioni di euro. Tenete conto che di questi 45 milioni, 15 milioni (o 10, perché 5 li investiamo noi), vengono da «Il Paradiso delle signore», la *soap opera* trasmessa su Rai 1, che ha un modello di distribuzione fantastico. Si tratta di un formato originale su cui noi investiamo il 40 per cento e che la Rai distribuisce e vende in tutto il mondo, con dei numeri eccezionali. È un formato originale che viene da noi. Ci sono poi altre due *fiction* con cui si arriva a circa 25/30 milioni di euro di fatturato per lo *scripted* con tutte le società del Gruppo.

BASSETTI Marco. Il nostro modello è di aggregazione perché oggi un piccolo produttore ha difficoltà a stare sul mercato. Io, con una segretaria, non posso prendere un pezzo di carta e portarlo al direttore di Rai 1 o Rai 2 a venderlo. Oggi ho bisogno di investire, opzionare un talento, realizzare un episodio pilota e un *trailer*.

Cerchiamo di aggregare con noi piccoli produttori, dando loro le risorse affinché possano competere in un mercato più globalizzato e molto

più competitivo rispetto a prima. Questo è il motivo per cui i gruppi tendono ad aggregarsi.

A me viene un po' da ridere quando sento di questa paura dei grandi. Ricordo che nel nostro settore Disney ha comprato Fox, Amazon ha comprato MGM, Comcast ha comprato Sky, prima ABC è stata comprata da Disney, Viacom ha comprato CBS. È un mondo che in generale si aggrega. Aggregarsi non vuol dire togliere spazio o far lavorare meno gente, bensì far parte di un gruppo e stare di più nei mercati globali, perché chi vuole stare soltanto in un mercato locale non ce la fa.

Credo che almeno 15 aziende italiane di produttori indipendenti appartengano a gruppi, il che significa non che hanno perso la loro italianità, bensì che hanno più risorse, capacità di rischio, di investire e di essere propositive. Come gruppo noi investiamo decine e decine di milioni per la creatività e per dare spazio a piccoli produttori, cosa che una volta veniva fatta dai servizi pubblici. Adesso i servizi pubblici non lo fanno più perché non hanno le risorse necessarie, visto che l'efficienza non c'è più (tranne, forse, per il servizio pubblico inglese). Noi abbiamo un po' supplito alla mancanza di capacità di investimento nella ricerca che prima faceva parte del servizio pubblico.

A mio parere (voglio dirlo perché sono davanti a dei legislatori), si pensa come un ecosistema a disposizione del Paese per far crescere e sviluppare il prodotto audiovisivo. Oggi noi lavoriamo tantissimo. La settimana scorsa sono stato in Inghilterra presso la BBC 2 e ho incontrato Charles Moore, il capo dei contenuti della BBC.

In Italia la Rai è sempre stata pensata come un'azienda un po' in competizione con le televisioni commerciali. Non è così. Anche France Télévisions (con una *governance* molto più lunga perché Delphine Ernotte è stata riconfermata presidente e quindi ha avuto molto più tempo per sviluppare ciò che doveva) si pensa come il motore dell'ecosistema per far sviluppare l'industria dell'audiovisivo.

In Italia la Rai si è sempre pensata come un'azienda che agisce in termini difensivi nei confronti degli altri e questo è un limite, che oggi si nota se si guarda alle risorse che vengono spese sui contenuti, ambito in cui l'Italia è diventata il fanalino di coda in Europa. C'è molta meno efficienza e, quindi, capacità di pensare al prodotto.

GARNERO SANTANCHÈ (*Fdi*). Signor Presidente, desidero anzitutto ringraziare i dottori Paolo e Marco Bassetti per la loro presenza.

Faccio parte dell'opposizione e questa è un'audizione che io non avrei svolto. Gli auditi sono imprenditori (che peraltro fanno molto bene il loro mestiere e sono *leader* nel mercato) e ritengo che l'interlocutore di questa Commissione sia la Rai. Se i membri di questa Commissione ritengono che qualcosa non funzioni, oppure che vadano riviste le regole di ingaggio, è la Rai a dover rispondere. Voi fate impresa e il vostro mestiere è vendere, aumentare il vostro mercato e fare un prodotto di qualità. Nulla ho da dire in veste di commissario, perché rispetto un'impresa pri-

vata che si muove liberamente sul mercato. Per quanto mi riguarda, non ho quindi domande da fare da questo punto di vista.

Peraltro, nemmeno possiamo incidere così tanto sulle direttive europee che dobbiamo recepire, perché oggi qualcuno si dimentica che siamo in un mercato globale, come voi ci avete spiegato molto bene, dove i *player* sono già dei giganti e domani lo saranno ancora di più. Noi dobbiamo stare in quel mercato, che è il prodotto non di nostre decisioni, ma dell'incontro tra domanda e offerta.

Vorrei un po' di chiarezza relativamente a un aspetto. In questa Commissione il collega Anzaldi ha depositato un'interrogazione e mi pare sia scoppiato un caso politico. Il collega si è rivolto alla Rai per avere delucidazioni e sui giornali abbiamo letto alcuni articoli sul famoso programma «Star in the Star», in onda su Canale 5, di cui si è parlato in maniera abbastanza esplicita. Nell'interrogazione è scritto che questo programma, condotto dalla Blasi, è praticamente un *mix* di due prodotti andati in onda sulla Rai: «Il cantante mascherato» e «Tale e quale show». Devo dire al collega Anzaldi che poco avevo capito della sua interrogazione, ma oggi abbiamo in audizione voi, che siete i diretti interessati, e vorrei chiedervi come avete vissuto questa vicenda e se ci sono delle spiegazioni. Inoltre, è in questo ambito che mi interessa capire le regole di ingaggio sul tema dell'esclusiva.

BERGESIO (*L-SP-PSd'Az*). Non vi è dubbio che il nostro interlocutore sia la Rai. L'opportunità di avere qui Banijay è relativa anche alle tante iniziative che abbiamo assunto rispetto alla produzione di società esterne. Ad esempio, è secondo me estremamente significativo per la Commissione capire, da chi opera con la Rai, il tema dei costi per quanto riguarda le posizioni esterne e quelle interne, visto che noi ci siamo occupati di riequilibrio.

ROMANO Andrea (*PD*). Vorrei dare un'informazione all'onorevole Garnero Santanché, senza alcuna polemica. Prima del gruppo Banijay abbiamo audito soggetti privati sul tema specifico di questa indagine conoscitiva che, come Commissione di vigilanza, abbiamo deciso di fare e che, come certamente ricorderà la collega, ha l'obiettivo di acquisire un'analisi e poi di fornire spunti relativamente alla legge sulla *governance* e alla sua riforma, ma nello specifico alla tutela della proprietà intellettuale del mercato audiovisivo.

GARNERO SANTANCHÈ (*FdI*). Lo vuole spiegare a me? Vuole fare l'opposizione?

ROMANO Andrea (*PD*). Io da collega non rispondo a lei, ma ricordo a tutti noi il motivo di questa audizione. Abbiamo ascoltato Confindustria, l'Associazione produttori audiovisivi (APA), abbiamo ascoltato anche soggetti diversi dalla Rai proprio sul tema specifico della tutela della proprietà intellettuale relativamente all'audiovisivo.

GARNERO SANTANCHÈ (*Fdi*). Signor Presidente, quando un commissario fa una domanda sul fatturato a un'azienda privata, ricordo che sono dati solitamente pubblici e se vuole può andare a vederli, senza scomodare gli auditi facendoli venire. Io contesto proprio questo, perché il nostro interlocutore è la Rai; loro sono imprenditori, fanno impresa, fanno il loro lavoro. Quando sento un Commissario fare domande sul fatturato, lo trovo un argomento che denota pochezza e mi indigno; sarà sbagliato, ma mi indigno, perché non sono tenuti a rispondere né al collega, né a questa Commissione sul fatturato di un'azienda privata.

ROMANO Andrea (*PD*). Fa l'avvocato della Rai?

BASSETTI Paolo. Rispondo relativamente alla polemica sul programma «Star in the Star» e ringrazio per la domanda, a cui potrei rispondere facendo un'altra domanda, chiedendo come mai l'anno scorso a mezzogiorno la Rai ha trasmesso un programma con la signora Clerici, dopo vent'anni che noi producevamo quel programma, facendo un copia e incolla di quel programma in cui si fa anche fatica a percepire le differenze scenografiche, per affidarlo ad un altro produttore nostro *competitor*. Potrei rispondere all'onorevole chiedendo come mai la Rai fa «The Voice» con lo stesso produttore con cui fa «X Factor», che sono due *format* uguali; oppure potrei parlare della somiglianza tra «Got talent» e «Tu sì que vales», per andare con «Soliti Ignoti» e «Guess my age», ma sarebbe troppo semplice. Sapete infatti meglio di me che quando un genere funziona, questo viene declinato (ad esempio, da «Grande Fratello» sono nate «L'isola dei famosi» e «La talpa», che hanno tutti gli stessi meccanismi) e inevitabilmente i programmi hanno delle somiglianze. Il programma che la Rai fa a Mezzogiorno con Antonella Clerici, peraltro con il nostro stesso conduttore di vent'anni fa, affidandolo ad un'altra società di produzione, non ha scatenato nessuna polemica da nessuna parte. Neanche noi abbiamo fatto polemica: ci siamo zittiti, ci hanno tolto anche la fascia successiva con Caterina Balivo, con un programma identico fatto di interviste, con le stesse poltrone e le stesse cose, ma nessuno ha fatto una polemica.

Tornando ai generi, quando uno funziona, inevitabilmente viene declinato; adesso il genere del *guessing* funziona molto: la Rai ha fatto «Tale e quale show», che però nasce da «Re per una notte», un programma di Mediaset dove c'erano i cantanti mascherati; Mediaset però non ha mai detto niente quando ha visto questo programma in onda sulla Rai, perché poi ovviamente ci sono delle piccole o delle grandi differenze, anche se un programma può sembrare uguale.

Ciò detto, questo programma è un formato originale del nostro gruppo e vi prego di andare a vedere che in Germania è andato in onda per due anni contestualmente a «Tale e quale show» e a «The masked singer», cioè a «Il cantante mascherato», senza che nessuno abbia mai scatenato una minima polemica. Aggiungo che il detentore del *format* de «Il cantante mascherato» sta mettendo sul mercato un formato sempre di

guessing, in cui ci sono dei cantanti che cantano sotto delle maschere di *avatar* e andrà in onda su Fox tra poche settimane. Questo per dire che ogni tanto si alimentano delle polemiche, mentre francamente bisognerebbe capire un po' di più, tra l'altro di un programma non ancora andato in onda.

BERGESIO (*L-SP-PSd'Az*). Signor Presidente, ringrazio i fratelli Marco e Paolo Bassetti per questa audizione perché, senza nulla togliere a quanto è stato detto in precedenza dai colleghi, credo che un confronto in questa sede sia importante essendo comunque uno tra i principali produttori al mondo; peraltro, il tema dell'audiovisivo è sempre molto delicato. Comunque, oltre alla problematica legata allo schema di decreto legislativo n. 288 del 2021, occorre anche lavorare a livello di Paese. Il fatturato è alto: vedo, infatti, che comunque parliamo di quasi 300 milioni di euro, che non sono pochi per un'azienda che lavora in questo settore nel nostro Paese.

Vorrei poi fare due riflessioni, che possono portare ad una risposta immediata, ma potrebbero anche soltanto rimanere come considerazioni. La prima riguarda la TV pubblica. Noi sappiamo benissimo che la Rai vive grazie al canone, facendo delle alchimie commerciali sui programmi, perché tutti questi risultati dal punto di vista economico noi non li vediamo. Come diceva prima la collega, noi siamo molto orientati nel controllare la prima azienda pubblica, ma anche la prima azienda culturale del Paese, che ha degli obiettivi, ma non ha canali dedicati a dei *format* diversi, se non tutti quelli sovvenzionati dal canone; sono troppi, dovrebbero essere di meno e sicuramente il nuovo consiglio di amministrazione sarà in grado di fare delle scelte organizzative, con degli obiettivi chiari sui quali ci confronteremo.

Come vi ponete nei confronti di un servizio pubblico che ha la peculiarità di avere un canone all'interno del proprio bilancio? C'è profondo rispetto per i cittadini, che ogni mese vedono una quota della bolletta pagata per un servizio e a loro si deve dare anche un servizio di qualità. Condivido l'esortazione a non limitarsi a guardare ai tempi, perché a volte si considerano le ore di trasmissione nelle fasce in cui nessuno le guarda. Soprattutto vorrei capire cosa pensate di come si stanno facendo le programmazioni.

Dall'altra parte c'è il tema delle maestranze, dei dipendenti; c'è stato uno sciopero importante, in cui i lavoratori hanno protestato per la loro scarsa valorizzazione. Voi prima avete citato il fatto che a ciò contribuiscono anche importanti centri di produzione. Cosa si può fare per dare di più, per dare sostegno e forza a questi dipendenti che, bene o male, sono stati assunti per lavorare? Se, invece, come diceva prima il Presidente, si va ad acquisire il 40 per cento di produzione esterna, si genera un indebolimento, se non si fanno accordi importanti per farli lavorare.

Questi sono, dunque, i due temi: il primo riguarda il lavoro, i dipendenti Rai e l'altro concerne il fatto che comunque parliamo di un servizio pubblico.

MARROCCO (FI). Signor Presidente, gli auditi rappresentano uno dei più grandi gruppi di produzione di audiovisivi a livello europeo, hanno rapporti strettissimi con la Rai, eppure esiste una direzione incaricata di proporre nuovi programmi con nuovi linguaggi. Ho una domanda per loro: un piano industriale di una società che fornisce il servizio pubblico radiotelevisivo come deve *mixare* al meglio la programmazione prodotta in casa con quella esternalizzata, per avere il giusto equilibrio tra la componente finanziaria e un livello di servizio adeguato al costo del canone?

BASSETTI Marco. Signor Presidente, il tema del servizio pubblico e di quale sia la sua vocazione oggi, in un mondo totalmente diverso da quello del dopoguerra, se la pongono tutti in Europa, non lo facciamo soltanto noi e questo sta alla base del fatto che si deve anche scegliere.

Oggi gli abbonamenti costano poco: in Italia mi sembra che un abbonamento a Disney Plus costi 7 euro al mese, cioè 90 euro l'anno. Ci si chiede, quindi, perché non ci si possa permettere Disney e pagare il canone Rai che è compreso nella bolletta. Tra l'altro, su Disney ci sono molti programmi culturali e documentari di storia e quant'altro.

Si tratta di un tema molto attuale ed è quindi importante il dibattito che si svolge all'interno dei Paesi sulla vocazione del servizio pubblico e su come adattarlo, al di là della presenza o meno della pubblicità. Non si tratta più di integrare un'Italia che, come nel dopoguerra, aveva tante culture e modi di vivere totalmente diversi. Oggi, con tutta l'offerta audiovisiva esistente, la Rai ha un ruolo di aggregatore infinitamente inferiore rispetto al passato. Io sono nato nel 1957 e ricordo che c'era una rete in bianco e nero e la programmazione di Rai 2 iniziava la sera.

Torniamo così al punto di prima. A mio parere, il servizio pubblico, che è la più grande azienda culturale del Paese, deve porsi, all'interno dell'ecosistema del mondo culturale dell'audiovisivo, come vero motore per dare la possibilità a coloro che ne hanno la capacità, la forza e l'ingegno di creare prodotti innovativi. Tuttavia, se la Rai si pone soltanto a difesa dello *status quo* questo non potrà mai accadere.

Mi permetto di osservare che gli altri Paesi (penso all'Inghilterra che lo fa da sempre e, oggi, anche a Germania e Francia) si stanno ponendo questo tema, essendo perfettamente consapevoli che in un mondo moderno la loro offerta non è più così significativa come prima. In una marea di offerte audiovisive è difficile distinguersi e, quindi, si pongono come motore di sviluppo della cultura.

Questa cosa può andare insieme a ciò che lei diceva prima? Sì e no. Ricordo che soltanto in Italia nel nostro settore 200.000 lavoratori non hanno un contratto a tempo indeterminato in quanto lavorano a contratto e per produzione. Questi lavoratori sanno che se il loro programma andrà bene e se loro lavoreranno bene verranno richiamati. Ripeto, parliamo di 200.000 persone. Questa è la natura del nostro mestiere. Non si tratta di persone che non lavorano o che non avranno la pensione; pensiamo ai direttori della fotografia, ai *cameramen*, agli assistenti di studio e ai montatori. Intorno ai 12.000 dipendenti della Rai c'è un mondo molto più

grande a cui – a mio parere – va data una prospettiva. Questi lavoratori si impegnano a produrre un buon prodotto perché sperano così di essere riconfermati.

Se mi posso permettere, bisogna equilibrare questi due fronti, che spesso trovano una difficile conciliazione. Visto che in Italia si fa sempre riferimento alla BBC, ricordo che la BBC ha fatto delle grandi operazioni di efficienza interna per riuscire a investire di più sul prodotto e soprattutto su quello esterno, piuttosto che interno. La BBC mette in competizione, anche in termini di costo, il suo prodotto interno con quello esterno, perché sa che fuori c'è un mondo molto più vivace, come è naturale che sia.

I grandi *network* e produttori americani non assumono le persone a tempo indeterminato, ma prendono dal mercato produttori, sceneggiatori, registi, eccetera. Non li assumono per poi metterli dentro un ufficio.

BASSETTI Paolo. Intervengo per rispondere alla domanda della senatrice, anche se non è facile.

La Rai, nonostante sia un servizio pubblico, deve mixare la scelta del prodotto interno e di quello esterno basandosi su una regola che passa sopra tutte le altre: deve scegliere il prodotto migliore presente sul mercato. Pertanto, trovo che la Rai faccia bene a decidere, ad esempio, di fare dieci *fiction* con la Lux, perché questa produce bene e garantisce successo.

Dopodiché, c'è il problema della creatività, di cui ha parlato mio fratello. Bisogna farsene una ragione: oggi tutti i creativi stanno fuori e ciò avviene per molteplici ragioni. Anzitutto perché sono più liberi e poi perché i migliori creativi chiedono oggi di lavorare su prodotti già di successo. Ad esempio, vogliono lavorare per il «Grande Fratello», perché è un prodotto che fa *curriculum*, oppure per «Il cantante mascherato» e «Ballando con le stelle». Preferiscono lavorare oggi con noi e domani con altri, a seconda di dove hanno successo perché così incrementano il loro valore.

Questa è secondo me la difficoltà della Rai. Lei mi insegna che più volte la Rai ha provato a portare la creatività internamente, ma a mio parere è un percorso molto faticoso, dispendioso e difficile. Mi permetto di dire con molta franchezza che oggi la Rai è molto in ritardo su questo piano. Come ha già detto mio fratello, Sky, Discovery, Amazon e Disney comprano direttamente dal produttore, rimanendo il più leggeri possibile. Non sviluppano creatività, ma comprano solo ciò che interessa loro.

BASSETTI Marco. Intervengo per fare una domanda abbastanza banale, ma volta a far venire a galla il paradosso. Io sono direttore di una rete (non in Italia, ma in qualsiasi posto) e mi chiedono una certa *performance*: scelgo il prodotto migliore che posso trovare sul mercato o quello che mi impone l'azienda perché devo far lavorare qualcuno? Scelgo il prodotto migliore sul mercato.

Questo è il motivo per cui sono nate tutte queste società di produzione. Un creativo che lavora con noi ha la possibilità di lavorare con tutte

le piattaforme e quando una cosa funziona io ho la possibilità di distribuirlo in tutto il mondo, dandogli una percentuale di ciò che crea. I *broadcaster* (e soprattutto alcuni) non hanno quest'opportunità e, se anche volessero farlo, non riuscirebbero a operare in tempi uguali ai nostri, in quanto noi non abbiamo la stessa burocrazia di un'azienda pubblica.

Il problema si pone non soltanto per la Rai, ma per tutti gli altri servizi pubblici. La settimana scorsa ho avuto un incontro con la BBC e posso dirvi che la BBC mette in competizione il prodotto interno con quello esterno e si sente totalmente libera di scegliere l'uno o l'altro. Non ha alcun tipo di *engagement* perché sa che per stare sul mercato e competere in un mondo globale come il nostro deve avere sempre il prodotto migliore. Se qualcuno si mette in testa di far lavorare tutti, qualsiasi sia la *performance*, alla fine perderà quote di mercato perché non avrà l'opportunità di scegliere il prodotto migliore. In un mondo globale il servizio pubblico si trova in questa situazione.

MARROCCO (FI). Le rispondo con un po' di competenza, dato che prima di essere deputata ero una produttrice televisiva. Lei ha perfettamente ragione in quello che dice, ma non stiamo parlando di Netflix, di Sky, di Disney o di Mediaset: noi parliamo della Rai, che è una televisione di Stato. Se Lux (per fare un nome tra i migliori che abbiamo in Italia) distribuisce dieci prodotti meravigliosi, la televisione di Stato deve comunque dare la possibilità ad altri produttori di accedere al *budget*. Non si può dare l'intero ammontare del *budget* a un solo soggetto. Se avessi 10.000 euro per comprare la migliore borsa, è chiaro che andrei da Hermès.

Ha ragione a dire che i creativi scelgono di lavorare fuori, però noi stiamo sottovalutando i nostri giovani. In tantissime scuole, come la Scuola dello spettacolo di Roma, ci sono tanti geni che purtroppo non lavorano perché si sa benissimo come funziona, ossia che lavorano sempre i soliti. Questo non va bene per una televisione di Stato. Chiaramente questo è il mio pensiero personale.

BASSETTI Marco. Le segnalo un altro paradosso. Lo sa che in Francia c'è una società che ha più del 50 per cento del *budget*? Tuttavia France Télévisions sta sul mercato molto, ma molto bene.

Quello che ho detto è un paradosso, onorevole, nel senso che quel problema si pone anche all'inglese BBC.

MARROCCO (FI). Non è eticamente corretto. C'è un codice etico.

BASSETTI Paolo. Io il codice etico non lo conosco e non voglio entrare in questi dettagli, però purtroppo da un lato si chiede una *performance* e alla Rai ancora di più, perché, a differenza di altri, è sul mercato con la pubblicità e non solo col canone, quindi c'è anche questo importante effetto collaterale, e dall'altro le si chiede di far lavorare tutti.

MARROCCO (FI). Non tutti, ma i migliori. Bisogna fare *scouting*.

BASSETTI Paolo. Io sto parlando della situazione in cui si trova chi deve decidere, che non è semplice. Capisco perfettamente anche quello che ha detto, ma non sono d'accordo sull'esempio che lei ha fatto con Hermès, perché chi fa la migliore *fiction* la fa allo stesso prezzo di un altro, mentre una borsa di Hermès costa molto più di una borsa di un'altra firma. Questo caso è molto diverso, perché la Rai compra il miglior prodotto allo stesso prezzo, da cui deve trarre dei ricavi. Si tratta, quindi, di un ragionamento che segue fino a un certo punto.

MARROCCO (FI). Io intendevo il *plafond*.

BASSETTI Paolo. Non ho capito, però lei ha parlato di andare a prendere la migliore borsa da Hermès, ma Lux Vide non è Hermès e neanche Banijay lo è, quando vende allo stesso costo orario di tutti gli altri, anche di un soggetto piccolo.

MARROCCO (FI). Se una produzione fa una sola *fiction* all'anno è normale che non ammortizzerà mai i costi; se una produzione fa dieci *fiction* all'anno è normale che abbia la possibilità di ammortizzare i costi con la *troupe*, lo *staff* e tutto. Guardi, è veramente così.

BASSETTI Paolo. No, non è proprio così.

MARROCCO (FI). I costi si ammortizzano quando si lavora tutto l'anno, piuttosto che fare una cosa ogni due o tre anni. Comunque mi riferivo molto di più ai giovani, perché abbiamo tanti giovani capaci.

BASSETTI Paolo. Io le posso dire, anche se non c'entra niente, che come gruppo abbiamo un impegno attivo a Milano con la Libera università di lingue e comunicazione (IULM) e con l'università Cattolica. Le posso dire quanti stagisti prendiamo all'anno, quanti concorsi facciamo, le lezioni che teniamo; peraltro abbiamo stiamo perfezionando un contratto con l'università Cattolica di Milano in cui incentiveremo questi ragazzi. Questo è un impegno che ci costa fatica e denaro, ma lo facciamo perché quello che lei dice è molto giusto. Purtroppo però nel nostro settore c'è un problema di giovani che devono crescere. È paradossale, ma ancora oggi la scuola che aveva fatto Mediaset ci ha dato quasi i migliori talenti e questo non è possibile, cioè dobbiamo fare tutti un passo avanti. Netflix e uno dei nostri soci di riferimento, De Agostini, a Madrid hanno istituito un'università proprio nel settore del cinema e dell'audiovisivo (addirittura il Comune di Madrid ha creato il collegamento con la metropolitana) per formare dei talenti in questo settore. In Italia questo è un grande problema. Come privati, per il nostro ruolo, potremmo anche restare indifferenti, invece noi investiamo tanto con le università, però siamo anche molto soli e dovremmo essere supportati molto di più.

PRESIDENTE. Nell'ottica di sistema della quale parlavamo prima, che è anche un po' l'obiettivo di questa audizione, l'anomalia del servizio pubblico nel mercato è il tema principale, che poi afferisce a tutte queste tematiche. È chiaro che, per esempio, l'indice di produttività culturale risente delle logiche delle quali abbiamo parlato oggi. Se si sta sul mercato, si produce il miglior prodotto in termini di ascolti e di costi; se si opera come azienda culturale del Paese, si va anche alla ricerca di prodotti che non siano soltanto pensati in una logica di mercato. Questa è l'anomalia del sistema e forse lo spunto dal quale la nostra riflessione deve assolutamente prendere il via.

Ringrazio ancora gli auditi e dichiaro conclusa l'audizione odierna. Rinvio il seguito dell'indagine conoscitiva in titolo ad altra seduta.

I lavori terminano alle ore 21,05.

