



Senato della Repubblica



Camera dei deputati

Giunte e Commissioni

XIX LEGISLATURA

RESOCONTO STENOGRAFICO

n. 19

COMMISSIONE PARLAMENTARE
per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi
radiotelevisivi

AUDIZIONE DELLA DIRETTRICE Rai Play E *DIGITAL*, DEL
DIRETTORE CONTENUTI DIGITALI E TRANSMEDIALI, DEL
DIRETTORE CINEMA E SERIE TV E DELL'AMMINISTRATORE
DELEGATO RAI CINEMA

21^a seduta: venerdì 4 agosto 2023

Presidenza della presidente FLORIDIA Barbara

INDICE

Sulla pubblicità dei lavori

PRESIDENTE:

- FLORIDIA Barbara (M5S), *senatrice* . . . Pag. 3**Audizione della Direttrice Rai Play e digital, del Direttore Contenuti digitali e transmediali, del Direttore Cinema e serie TV e dell'Amministratore delegato Rai Cinema**

PRESIDENTE:

- FLORIDIA Barbara (M5S), *senatrice* . . . Pag. 3,
6, 10 e *passim*BERGESIO (LSP-PSd'Az), *senatore* 17CANDIANI (LEGA), *deputato* 18CAROTENUTO (M5S), *deputato* 19LUPI (NM(N-C-U-I)-M), *deputato* 19NICITA (PD-IDP), *senatore* 21GRAZIANO (PD-IDP), *deputato* 22, 29DALLA CHIESA (FI-PPE), *deputata* 31CAPPARELLI, *direttrice Rai Play e digital* Pag. 4,
22IMBRIALE, *direttore contenuti digitali e*
transmediali 6, 25, 30DE MAIO, *direttore Cinema e Serie TV* . . 10, 30,
31DEL BROCCO, *amministratore delegato di*
Rai Cinema 12, 27, 29 e *passim*

N.B. L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dagli oratori

Sigle dei Gruppi parlamentari del Senato della Repubblica: Azione-Italia Viva-RenewEurope: Az-IV-RE; Civici d'Italia-Noi Moderati (UDC-Coraggio Italia-Noi con l'Italia-Italia al Centro)-MAIE: Cd'I-NM (UDC-CI-NcI-IaC)-MAIE; Forza Italia-Berlusconi Presidente-PPE: FI-BP-PPE; Fratelli d'Italia: FdI; Lega Salvini Premier-Partito Sardo d'Azione: LSP-PSd'Az; Movimento 5 Stelle: M5S; Partito Democratico-Italia Democratica e Progressista: PD-IDP; Per le Autonomie (SVP-Patt, Campobase, Sud Chiama Nord): Aut (SVP-Patt, Cb, SCN); Misto: Misto; Misto-ALLEANZA VERDI E SINISTRA: Misto-AVS.

Sigle dei Gruppi parlamentari della Camera dei deputati: Fratelli d'Italia: FDI; Partito Democratico - Italia Democratica e Progressista: PD-IDP; Lega - Salvini Premier: LEGA; Movimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Berlusconi Presidente - PPE: FI-PPE; Azione - Italia Viva - Renew Europe: A-IV-RE; Alleanza Verdi e Sinistra: AVS; Noi Moderati (Noi con l'Italia, Coraggio Italia, UDC, Italia al Centro)-MAIE: NM(N-C-U-I)-M; Misto: Misto; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-MIN.LING.; Misto-+Europa: Misto-+EUROPA.

Intervengono la dottoressa Elena Capparelli, direttrice di Rai Play e digital, il dottor Maurizio Imbriale, direttore Contenuti digitali e transmediali, il dottor Adriano De Maio, direttore Cinema e Serie TV e il dottor Paolo Del Brocco, amministratore delegato Rai Cinema, accompagnati dalla dottoressa Angela Mariella, direttrice Relazioni istituzionali.

Presidenza della presidente FLORIDIA Barbara

I lavori hanno inizio alle ore 8,05.

(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, per quanto concerne l'audizione all'ordine del giorno, sarà assicurata mediante l'attivazione del sistema audiovisivo a circuito chiuso, la trasmissione in diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati e sul canale satellitare della Camera dei deputati.

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

PROCEDURE INFORMATIVE

Audizione della Direttrice Rai Play e *digital*, del Direttore Contenuti digitali e transmediali, del Direttore Cinema e serie TV e dell'Amministratore delegato Rai Cinema

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione della Direttrice *Rai Play e digital*, del Direttore Contenuti digitali e transmediali, del Direttore Cinema e serie TV e dell'Amministratore delegato Rai Cinema.

Saluto e ringrazio per la disponibilità la dottoressa Elena Capparelli, direttrice *Rai Play e digital*, il dottor Maurizio Imbriale, direttore contenuti digitali e transmediali, Adriano De Maio, direttore cinema e serie TV, e Paolo Del Brocco, amministratore delegato di Rai Cinema, accompagnati dalla dottoressa Angela Mariella, direttrice delle relazioni istituzionali.

Oggi concludiamo una fase delle nostre audizioni. Abbiamo voluto fortemente questa interlocuzione con il mondo Rai per poter intervenire su quello che è lo schema del contratto di servizio; pensiamo che le vo-

stre autorevoli opinioni e riflessioni possano aiutarci per stilare un parere che sia sempre più preciso e che possa aiutare il servizio pubblico.

Per l'audizione di oggi, abbiamo calcolato una decina di minuti per ogni audito; poi faremo un piccolo giro di domande; alla fine avrete uno spazio per poter cogliere le riflessioni suggerite o rispondere alle domande specifiche.

Senza ulteriore indugio, do quindi la parola alla dottoressa Capparelli, direttrice *Rai Play* e *digital*.

CAPPARELLI. Buongiorno a tutti, in primo luogo un saluto e un ringraziamento alla Presidente Barbara Florida, ai commissari che sono presenti e ai commissari collegati per questa occasione di conoscenza e direi di scambio. Sono responsabile della Direzione *Rai Play* e *digital*; in estrema sintesi, noi presidiamo la strategia distributiva dei contenuti Rai sulle piattaforme IP, sia proprietarie che terze; mi riferisco sia a quelli che derivano dall'offerta lineare dei canali televisivi e radiofonici, sia a quelli che vengono predisposti invece per una fruizione digitale, anche se in modalità *first digital* o *only digital*, dalle direzioni di genere. Curiamo l'evoluzione delle piattaforme digitali della Rai, ovviamente insieme al comparto tecnico, alla Direzione reti e piattaforme ed eventualmente, su determinati progetti, ad altre direzioni interessate. Grazie all'adozione del nuovo modello per generi lavoriamo fianco a fianco con le direzioni di genere per costruire un'offerta sulla nostra piattaforma che sia competitiva e attrattiva soprattutto per il pubblico giovane, ovvero quel pubblico che vogliamo si aggiunga alla fruizione più tradizionale dei canali lineari della Rai.

Qualche numero e qualche dato sulle piattaforme *Rai Play* e *Rai Play Sound*: *Rai Play* oggi ha 16 canali in diretta *live* e circa 6.000 titoli disponibili *on demand*. Sono quasi 28 milioni, ad oggi, le applicazioni scaricate di *Rai Play* e abbiamo circa 24 milioni di utenti registrati. Ritengo che questi numeri siano molto importanti per darvi una misura di qual è ormai la diffusione della piattaforma digitale della Rai per la distribuzione video.

Il primo semestre del 2023 si è concluso con numeri di assoluto successo: secondo Auditel *online*, che misura i nostri ascolti, la Rai ha il 35 per cento della quota di mercato. Considerate che oltre il 30 per cento del pubblico di *Rai Play* ha meno di 35 anni e circa il 50 per cento ha meno di 45 anni. Sempre secondo Auditel *online*, nei primi sei mesi la media mensile del tempo totale speso, che è il tempo che viene misurato per l'ascolto digitale, ha raggiunto 57,2 milioni di ore, con una crescita di circa il 50 per cento.

Rai Play è molto utilizzata oggi anche per seguire gli eventi *streaming live*: se facciamo una classifica dei 30 eventi più seguiti di sempre in *streaming live*, 29 sono della Rai. Abbiamo fatto oltre 200 dirette *streaming* esclusive dall'inizio dell'anno ad oggi, perché *Rai Play* serve anche per ospitare delle dirette che non trovano spazio nei canali generalisti e specializzati. Oltre 150 sono dirette realizzate dalla Direzione Rai

Sport, ma mi fa piacere citare anche tanti altri eventi tra cui ovviamente le dirette – vicine, molto vicine, a quello che prevede il contratto di servizio – in lingua italiana dei segni, che sono state dirette aggiuntive realizzate, grazie alla Direzione pubblica utilità e alla Direzione produzione, mentre andavano in onda sui canali generalisti (ad esempio Sanremo, la diretta della Scala) e che hanno consentito una fruizione in modalità del tutto innovativa in lingua italiana dei segni per l'utenza non udente.

Mi fa piacere citare anche, su *Rai Play*, la sezione *learning*, nata durante la pandemia e ancora oggi alimentata, dove sono presenti moltissime *playlist* dedicate a tanti temi – letteratura, storia, scienze – che ampliano le conoscenze, dedicata al mondo della scuola ma non solo, e realizzate sempre grazie a tutti i contenuti che la Rai produce e manda in onda, riorganizzati con questa funzione.

Sempre nell'ottica del contratto di servizio mi fa piacere citare le sezioni in lingua sarda e in lingua francese, dedicate alle minoranze linguistiche, realizzate con le sedi regionali che sono presenti sulla piattaforma, come pure le sezioni in lingua inglese e per quanto riguarda *Rai Play Sound* – l'ultima nata in casa Rai: è la piattaforma di erogazione dei contenuti audio – la *total audio*, per cui ovviamente la collaborazione è strettissima con la Direzione radiofonia e con tutti i canali della radio. Sono disponibili sulla piattaforma 14 canali radio *live*, 220 *podcast* originali, 200 audiolibri, oltre 500 programmi disponibili *on demand*. Nelle classifiche *Audiweb* di maggio – le ultime disponibili sono uscite due settimane fa – *Rai Play Sound*, nonostante sia una piattaforma giovane, occupa la terza posizione nella categoria di riferimento, ovvero quella delle radio. Ieri abbiamo rilasciato la pagina delle regioni – la nostra piattaforma è in continua evoluzione – dedicata all'offerta regionale in lingua italiana, ma anche i *podcast* in lingua slovena, friulana, sarda, sempre con il pieno rispetto di quello che prevede il contratto di servizio per le minoranze linguistiche.

Cosa prevediamo di fare nel prossimo periodo: il contratto di servizio riguarda le nostre attività in quasi tutti gli articoli, quindi non farò un'analisi dettagliata per ogni singolo articolo, anche perché non c'è il tempo. Vorrei citare però quattro punti chiave, quattro snodi, che ci vedono impegnati con tutte le altre direzioni Rai.

Il primo punto è l'universalità dell'offerta, per un accesso facile, universale ed efficiente. *Rai Play* e *Rai Play Sound* – grazie alla collaborazione con la Direzione reti e piattaforme, quindi il comparto tecnico – sono distribuite su quasi tutti gli ambienti, su tutti i *device*; non cito *web*, *mobile* e *Smart TV* che hanno visto la distribuzione di *Rai Play* già nei periodi precedenti. In questi giorni stiamo rilasciando *Rai Play Sound* su *Smart TV* dopo che l'abbiamo distribuita su tutti i *device* mobili, sui *tablet*, sul *web*, sugli *smartwatch* per la tecnologia *wearable*; adesso sbarchiamo anche sulle *Smart TV*, perché l'ascolto dei *podcast* in casa attraverso le *Smart TV* è sempre crescente. Non solo: abbiamo appena rilasciato *Rai Play* nelle *consolle* del *gaming* per intercettare in particolare il

pubblico giovane, che ovviamente può fruire attraverso *Rai Play* di tutti i contenuti della Rai, ma soprattutto dei contenuti che intercettano questo *target* di utenza.

Secondo punto: nuove strategie e nuovi modelli di acquisizione dei diritti orientati alla tutela del diritto *on demand*, con l'obiettivo di garantire una distribuzione che sia coerente con la grammatica di fruizione delle piattaforme digitali. Quindi, ad esempio, mentre una serie va in onda sui canali generalisti, su *Rai Play* è disponibile in modalità *box set* con i *target* digitali e i *target young adult*, i *target* giovanissimi e i bambini. Questo lavoro, che facciamo con la direzione *Rai Kids* – ho ascoltato i lavori della Commissione di questi giorni e quindi anche gli interventi dei miei colleghi, che sono totalmente sinergici con le nostre iniziative – , consente a questa platea di fruire di quei contenuti nella modalità corretta rispetto alle aspettative e al mercato.

Un altro tema, altro snodo, è il territorio. Stiamo lavorando con la Direzione comunicazione, in particolare per il 2023-2024, ad un nuovo progetto che intercetti e sposti la piattaforma digitale anche sul territorio in un senso totalmente nuovo, ovvero, quando pensiamo a *target* specifici, a bisogni specifici – a titolo di esempio gli ospedali ma anche le scuole, alcuni luoghi della cultura – a un'organizzazione dei contenuti sulla piattaforma che corrisponda a questi bisogni specifici, attraverso tecnologie come il *QR Code*, per intercettare e dare accesso e distribuzione alle nostre piattaforme là dove ci siano bisogni particolarmente vicini a *target* che sono specifici e quindi una distribuzione *custom*.

L'ultimo punto, e poi mi taccio, è quello dei giovani. Tutto ciò che nel contratto di servizio riguarda il *target* dei giovani riguarda ovviamente le iniziative sulle piattaforme digitali – non vi dico una novità, è chiaramente così – e quindi tutto il lavoro che facciamo sulla distribuzione delle *app*, sulle strategie distributive, ma soprattutto quello che fanno i miei colleghi nelle direzioni di genere per creare contenuti attrattivi – in particolare quelle che sono qui presenti – sono esattamente in linea con gli obiettivi di aumentare la platea, di aggiungere *target* nuovi e quindi con quanto previsto dal contratto di servizio.

Concludo, sperando di essere rimasta nei tempi indicati, e vi ringrazio per l'attenzione.

PRESIDENTE. Grazie a lei, sì, è stata nei tempi. Do ora la parola al dottor Imbriale, Direttore contenuti digitali e transmediali.

IMBRIALE. Buongiorno Presidente, ringrazio lei e i commissari dell'invito. Io sono responsabile della Direzione contenuti digitali e transmediali da pochi mesi in realtà, ho sempre lavorato con Elena Capparelli a *Rai Play* e poi c'è stata questa suddivisione, sull'onda della nuova organizzazione per generi, per cui il genere contenuti digitali e transmediali diventa autonomo ma in realtà lavora in stretta sinergia con *Rai Play* perché dovrà fornire i contenuti digitali, *digital only* ma anche *digital first* come vedremo, sulla piattaforma *Rai Play*.

La sfida che ha davanti questa Direzione è molto particolare e cruciale, perché è quella di andare incontro al pubblico *young adult*. Voi sapete che il pubblico delle tv generaliste sta diventando sempre più anziano e che il pubblico giovane si rivolge quasi ed esclusivamente alla piattaforma, con nuove modalità di fruizione del prodotto che sono legate un po' a quelle che sono le generazioni Z, i *millennials*, i nativi digitali, per cui spesso e volentieri guardano le serie tv e i programmi che durano sui 25-20 minuti e non più un'ora, spezzano la visione in più parti; è una generazione abituata ad un linguaggio che è quello di *YouTube* o di *Instagram*, molto frammentato, e quindi come Rai dobbiamo cercare di attrarre questo pubblico se vogliamo che l'azienda come servizio pubblico vada incontro ai giovani nel senso non solo dell'inclusione digitale ma anche educativa, sociale e generazionale.

Il nostro *target* di riferimento, che ci ha dato il *marketing*, è quello della fascia 18-34 anni, e quindi parliamo di generazione Z e *millennials*. Come arrivare a questo *target*, quasi inafferrabile per certi versi? In realtà molte cose sono state fatte già in passato: penso ai casi più eclatanti, come « Mare Fuori »: una serie che era stata interrotta dopo la seconda stagione per i bassi risultati sulla rete televisiva tradizionale ma che poi è stata rilanciata da *Rai Play* e ora è un successo che attraversa tutte le generazioni, sia sulle reti generaliste che sulla piattaforma. Ci sono altri prodotti che in passato abbiamo prodotto, come Jovanotti « Non voglio cambiare pianeta ». Ci sono, quindi, prodotti che riescono a intercettare queste esigenze e a ringiovanire il *target*.

Nel piano editoriale che ho presentato ai palinsesti di Napoli abbiamo messo in cantiere per quest'ultimo trimestre, cioè da settembre a dicembre, una serie di prodotti che spero andranno in parte in continuità con il lavoro che è stato fatto precedentemente da Elena e in parte cercano ancora di battere il tasto su questo *target* 18-34 anni. Il primo programma che mi viene in mente è « Confusi »: una *real comedy*, giunta alla seconda stagione, che racconta le vicissitudini di un gruppo di ragazzi che convivono in un appartamento dove quindi si intrecciano delle vicende e tutte le tematiche che riguardano i giovani, dall'amore allo studio, al lavoro e via dicendo. Abbiamo approvato la seconda stagione di « Conferenza Stampa », che è un programma che ha avuto molto successo. L'autore è Giovanni Benincasa, uno storico autore televisivo, che ha avuto questa idea geniale di mettere personaggi del mondo dello spettacolo, dello sport, o anche personaggi popolari della società italiana, a confronto con 350 ragazzi del liceo, di età compresa tra i 15 e i 20 anni, per fare un dialogo e interviste senza assolutamente alcun tipo di censura. Ne sono venute alcune puntate veramente molto interessanti, altre meno, dipende naturalmente dal *talent*, però è un *format* originale costruito tutto internamente in Rai. E qui si apre un altro argomento, che è quello appunto di realizzare il più possibile internamente questo tipo di produzioni.

Il terzo prodotto che va molto sui ragazzi e che verrà presentato al Prix Italia a ottobre è « Scuola di danza – I ragazzi dell'Opera »: una

sorta di *talent* «alto», nel senso che è rivolto ai ragazzi che frequentano la scuola di danza del Teatro dell'Opera che come sapete è diretta da Eleonora Abbagnato. Assistiamo, quindi, alle vicende di un anno scolastico all'interno della scuola di danza che terminerà con un saggio, ed è un modo per proiettarci in un mondo non molto conosciuto, quello dei ragazzi che intraprendono una carriera artistica.

Un altro prodotto sul quale punteremo molto è una docuserie che vede Valerio Lundini protagonista con «Faccende Complicate». Valerio Lundini è stata un'altra grande rivelazione di *Rai Play* lo scorso anno; aveva fatto per Rai 2 «Una pezza di Lundini» in seconda serata, che aveva avuto dei risultati discreti dal punto di vista televisivo ma assolutamente eccezionali sulla piattaforma *Rai Play*. Siamo riusciti a convincere Valerio, a dargli carta bianca; realizzerà dieci puntate da mezz'ora nelle quali andrà in giro per l'Italia a cercare di risolvere problemi della gente comune con il suo solito stile surreale. Penso che sarà una cosa molto molto divertente e molto intelligente.

Vi dicevo che lavoreremo sui nuovi formati, che come tempi andranno sui 15, 20, 25 minuti, ma saranno anche transmediali. Questa espressione, che è stata aggiunta alla denominazione della Direzione, significa che il nostro compito è di realizzare non solo dei programmi che siano sostenibili all'interno della piattaforma *Rai Play*, ma che possano essere declinati anche in altri formati per la loro fruizione. Il che vuol dire che quasi tutti i programmi che andremo a costruire nel corso di questa stagione avranno una versione per *Rai Play* e una versione televisiva che non necessariamente sarà un assemblaggio delle parti ma avrà probabilmente anche temi diversi, un'edizione diversa, un ampliamento del racconto, un respiro più largo, per permettere la messa in onda anche sulle reti televisive. In questo senso si sta già lavorando, non solo con la direttrice Elena Capparelli ma anche col direttore Stefano Coletta, per trovare spazio a questa programmazione anche sulle reti lineari.

Abbiamo poi un nuovo *format* che si chiama «*Listen to Me*», che è una sorta di TED. Si tratta di conferenze tenute da ragazzi di fronte a un pubblico di ragazzi dove si mettono a nudo, con le loro insicurezze, le loro difficoltà di integrazione a livello della società, o magari dibattono sulle discussioni di genere, su tutti i temi che riguardano gli *young adult*.

Come vi dicevo, cercheremo di fare dei prodotti che siano da una parte *digital first* e dall'altra *digital only*. Voglio ricordare anche «*Play Books*», un *magazine* culturale dedicato ai libri che però coinvolge tutta quella fascia di giovani che in realtà ancora legge, che ha avuto un rilancio incredibile attraverso *TikTok*. Si tratta di un *magazine* di 15 minuti, giunto alla quarta edizione, che ha un linguaggio molto veloce, una grafica molto accattivante e si avvale della presenza in ogni puntata di *influencer* diversi che consigliano libri per il nostro *target* specifico.

C'è un altro programma al quale tengo molto e che penso che sarà molto interessante, il cui autore, Alberto D'Onofrio, ha realizzato alcuni *reportage* molto importanti per Rai 2 come «Giovani e droga», «Giovani e ...», «Giovani e ricchi» e ora per noi sta realizzando il pro-

gramma « Oltre il cielo ». Si tratta di una docuserie (che verrà realizzata in otto episodi da 25 minuti e in due episodi da 50 minuti per la rete televisiva) incentrata sulle carceri minorili, che andrà a investigare questa criminalità che vediamo e di cui leggiamo tutti i giorni, come emerge nei quartieri periferici delle grandi metropoli e in particolare di Milano. Abbiamo la partecipazione straordinaria all'interno della trasmissione di don Claudio Burgio, che è responsabile della Comunità di Vimodrone e cappellano dell'istituto penale minorile « Cesare Beccaria ». Stiamo lavorando alacremente ai soggetti; dovremmo iniziare a girare a settembre.

Non solo contenuti digitali: dovremo produrre anche con gli altri generi, quindi ci saranno delle coproduzioni interne. Una di queste è « Le città del futuro », realizzata insieme alla direzione Rai Documentari: sono quattro puntate da 25 minuti che avranno poi una versione in prima serata da 100 minuti su Rai 3. Sarà un programma dedicato all'inquinamento nelle città, nelle metropoli più importanti, non solo italiane ma del mondo; un testimone di 25 anni ci porterà in queste città e ci farà vedere come affrontano la sfida del cambiamento climatico alcune metropoli; insomma, è un modo anche per stare sui temi dell'ecosostenibilità.

Un'altra trasmissione che sta avendo grande successo su Rai 2 è « I mestieri di Mirko », che è giunta alla terza stagione. Qui andiamo a investigare sul territorio, ma non alla ricerca della cucina o delle cose che tradizionalmente possiamo vedere su « Linea Verde » o su altri programmi tipo « Paese che vai »: andiamo a cercare quei mestieri legati all'artigianato che stanno scomparendo ma che una fascia di giovani stanno riprendendo in mano. È un tema molto interessante, che viene affrontato con uno spirito naturalmente di curiosità ma anche di divertimento. Il programma ha un taglio da 25 minuti e quest'anno avremo un'edizione tutta ambientata in Sicilia, dove quindi avremo dieci puntate tutte dedicate ai mestieri legati al territorio.

Ricordo poi le trasmissioni legate all'inclusione e alla transizione digitale, altro tema sul quale la nostra Direzione dovrà battere. Abbiamo la seconda stagione di « Touch », che è un *magazine* dedicato alla tecnologia, realizzato in collaborazione con il Centro ricerche, innovazione tecnologica e sperimentazione (CRITS) di Torino, dove andremo a esaminare tutte le tecnologie emergenti tra cui, ahimè, la famosa in questi giorni intelligenza artificiale; andremo a vedere come funziona, che tipo di applicazioni può avere, a tutti i livelli, non solo dello spettacolo. Riprendiamo poi l'esperienza di « Italia Network », che è una rubrica dedicata all'imprenditorialità innovativa dei giovani sul territorio. Un altro progetto a cui teniamo molto, realizzato in collaborazione con il Fondo per la Repubblica digitale, si chiama « SkillZ » ed è dedicato alle competenze *hard skills* e *soft skills* necessarie per i lavori del futuro che riguardano i giovani tra i 15 e i 34 anni.

Ultime due cose e poi mi taccio: un altro progetto che è già pronto sono le « Pillole contro la disinformazione », realizzate con la collaborazione dell'*Italian Digital Media Observatory*. Sono dieci puntate da un minuto che affrontano il tema delle *fake news* e che andranno in onda in

box set su Rai Play e poi all'interno delle reti generaliste; ogni pillola affronta diverse tematiche riguardanti le *fake news* e la disinformazione.

Infine, un altro progetto pilota realizzato con l'EBU è « *Women of Science* »: un progetto che coinvolge sei televisioni europee, tra cui la Rai, dedicato al mondo femminile e in particolare alle opportunità che le materie STEM possono offrire alle donne.

La Direzione partecipa anche al progetto volontario della BBC 50:50: stiamo cercando, cioè, di costruire le nostre trasmissioni, non solo a livello autoriale ma anche produttivo, cercando di sostenere la parità di genere, 50 e 50. Le prime due trasmissioni dove è stato applicato questo esperimento sono state « I mestieri di Mirko » e « *Touch* », ma contiamo di ampliarlo ancora di più.

Mi fermo qui, scusandomi se ho sfiorato un po' i tempi.

PRESIDENTE. La ringrazio, l'abbiamo ascoltata con piacere.

Do ora la parola al dottor De Maio, direttore Cinema e serie TV.

DE MAIO. Buongiorno a tutti, ringrazio lei, Presidente, e i membri della Commissione per l'opportunità di essere qui in questa bella giornata d'agosto. Non potevamo iniziare in maniera migliore: essere qui con i miei colleghi che amano la Rai, che amano questo lavoro, soprattutto poter raccontare, per noi è un piacere e un onore. Ringrazio la Presidente anche per aver avuto l'idea di audirci in maniera diciamo inusuale, informale, rispetto alle audizioni classiche dove veniamo chiamati ad interloquire su domande specifiche. Questo ci permette, infatti, di raccontare il nostro lavoro e quello che vogliamo fare.

Personalmente ho lavorato per più di trent'anni nei programmi e nella tv generalista; da due mesi sono stato nominato Direttore di cinema e serie tv e mi sono subito innamorato di questo contenuto che non avevo mai trattato prima se non all'interno dei programmi, come responsabile, dovendo dare promozione e spazio ai personaggi, agli ospiti delle *fiction*, del cinema e delle serie televisive. Adesso sono da quest'altra parte e ho scoperto un mondo che forse è poco conosciuto; quella di oggi, quindi, è un'ottima occasione per raccontare cosa fa questa Direzione, che tra l'altro vanta una squadra di collaboratori, di funzionari, di programmisti bravissimi, che hanno la capacità di programmare, selezionare, scegliere e poi condividere, chiaramente, con la Direzione più di 20.000 ore l'anno di programmazione tra cinema e serie televisive (più precisamente, 20.427 ore).

La Direzione cinema e serie tv seleziona e programma il prodotto cinematografico per gli otto canali del gruppo Rai (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai Movie, *Rai Premium*, Rai 5 e Rai Storia) e collabora anche con la piattaforma di Rai Play su una serie di prodotti; questa Direzione, tra l'altro, collabora molto, va proprio a braccetto, con Rai Cinema e con la Direzione distribuzione per scegliere i prodotti che vanno inseriti nei vari canali.

Il cinema italiano ha grande spazio. Chiaramente su ogni rete abbiamo un cinema dedicato: Rai 1 ha un prodotto più dedicato alla fami-

glia, Rai 2 è molto più indirizzato ai giovani, con un ampio spazio alle serie televisive anche storiche americane; Rai 3 è dedicato all'arte cinematografica; Rai Movie è un canale molto specializzato, che presenta cinema internazionale e cinema italiano.

Come questo prodotto incontra il contratto di servizio? Lo incontra praticamente in ogni suo aspetto: mai come in questo genere di contenuto possiamo venire incontro alle esigenze del contratto di servizio e devo dire anche del buonsenso, perché sono tutti spunti che abitualmente nel nostro lavoro rispettiamo. Il contratto di servizio li sottolinea, ma noi lo facciamo da sempre: dare spazio ai giovani, all'inclusività, all'ecologia, alla legalità, sono tutte cose che soprattutto il prodotto cinema fa. Per esempio, abbiamo un calendario di eventi che segnaliamo e che raccontiamo per ricordare al pubblico ciò che avviene nel mondo e nel nostro Paese e nulla come il prodotto cinema può raccontarli in maniera più precisa. Quando dobbiamo parlare di alcuni eventi – adesso arriverà una ricorrenza che riguarda il generale Dalla Chiesa – in un programma generalista è difficile a volte passare dall'intrattenimento ad un argomento così importante che magari viene trattato in 5-10 minuti. Invece, per esempio per l'occasione che ho appena richiamato, abbiamo già richiesto e programmeremo « Cento giorni a Palermo », così come il 23 settembre ricorderemo Siani, così come ci sono eventi ormai consolidati come il Giorno della memoria o il Giorno del ricordo. Il prodotto cinema può assolutamente raccontare e dare spazio anche al lavoro, alle necessità, con la scelta delle serie televisive che faremo in futuro; cercherò di dare con la mia esperienza generalista, non da esperto di cinema, una visione diciamo più *pop* dell'argomento, cercando di andare un po' più incontro al pubblico. Tutti noi tendiamo un po' a battere sulla nostra passione dello spettacolo, del cinema, della televisione: dobbiamo invece cercare di avere un occhio più dalla parte del pubblico che da specializzati. Un autore storico mi ha insegnato che quando una cosa piace a noi va molto male perché non piace al pubblico, quindi bisogna avere sempre una doppia lettura.

Tutta questa programmazione incrociata con le esigenze della Direzione distribuzione deve rispondere naturalmente anche a criteri di qualità e di ascolto. Abbiamo anche dei risultati importanti; Maurizio Imbriale è stato prima alla distribuzione e quindi si è occupato di cinema anche nelle reti dove ha collaborato alla direzione; anche noi chiaramente abbiamo degli obblighi e degli obiettivi, però cercherei più di privilegiare i contenuti e, come dire, a volte bilanciare, un po' perdere e un po' vincere, rispettando soprattutto il pubblico e quello che noi possiamo trasmettere.

Detto questo, per il futuro cercherò di chiedere appuntamenti più certi per questo prodotto visto che le ore sono tante, anche perché spesso il cinema va a sopperire a necessità improvvise, per esempio a carenze di programmazione, a partenze che slittano; nello stesso tempo a volte il film che è atteso viene soppresso e cancellato da altri eventi, magari importanti, anche sportivi, la Nazionale per dire oppure le Olimpiadi, e via dicendo. Spesso il pubblico lamenta anche che non vi è più il famoso

lunedì cinema, lunedì film, e allora sto cercando anche di riprogrammare e realizzare con la direzione creativa le sigle del cinema (Cinema uno, Cinema due, Cinema tre): come nei programmi abbiamo la sigla che precede una trasmissione televisiva, così anche il cinema ha bisogno di essere confezionato, un po' come il famoso cofanetto Sperlari.

Questo è quello che principalmente volevo dire; naturalmente poi sarò molto aperto e disponibile alle vostre domande. Vi ringrazio per l'attenzione.

PRESIDENTE. La ringrazio. Do ora la parola al dottor Paolo Del Brocco, amministratore delegato Rai Cinema.

DEL BROCCO. Buongiorno, Presidente, grazie a lei e ai commissari per l'invito; per me è un piacere poter raccontare, seppur in pochissimi minuti, qual è la nostra attività e come va ad intercettare i punti del contratto di servizio. Naturalmente li intercettiamo in tantissimi modi, realizzando una produzione molto ampia e variegata, e quindi non potrò dire tutto, altrimenti dovremo posporre le ferie di tutti (*Commenti*). Va bene, allora posso rimanere se volete. (*Commenti*).

Prima di tutto, parlare di cinema senza parlare di film chiaramente è difficile; non vorrei però annoiarvi con le centinaia di titoli che abbiamo prodotto in questi anni e quindi lascio, se la Presidente lo consente, un documento che non esaurisce tutta la nostra produzione – abbiamo però individuato trenta tematiche principali – ma dimostra plasticamente come per ogni tematica siano stati prodotti moltissimi film e come ogni tematica possa essere trattata attraverso i diversi generi e i diversi linguaggi cinematografici. Non ve li racconto, quindi, perché sono su questo documento. Lascierò inoltre un documento della stessa tipologia per quanto riguarda il cosiddetto cinema della realtà, che è un tipo particolare di documentario che Rai Cinema produce.

Come dicevo, incrociamo molti punti del contratto di servizio ma quello che forse è più importante e di cui vorrei darvi qualche elemento più dettagliato in termini di numeri è l'impatto sull'industria, cioè la nostra industria culturale e della produzione.

Rai Cinema ha un duplice obiettivo: da un lato creare un presidio unitario ed integrato di tutta la filiera dei diritti del prodotto cinematografico, anche ai fini dell'assolvimento delle quote dell'investimento obbligatorio che sono previste per legge; e dall'altro creare un unico centro di acquisto dei diritti per la Rai su tutti i mercati nazionali ed internazionali.

La società interviene nell'ambito dell'industria cinematografica a supporto dei produttori indipendenti – e questo è uno dei punti del contratto di servizio – operando come *partner* industriale, co-producendo o pre-acquistando quote di proprietà dei diritti ma mai maggioritarie; quindi, i film rimangono nella proprietà maggioritaria dei produttori indipendenti, che sono aziende private a cui è dedito il nostro lavoro. Contestualmente, naturalmente, acquisiamo anche i diritti *free tv* di tutti i film che andiamo a co-produrre.

Negli ultimi anni, da quando è stata creata ma in particolare negli ultimi dieci anni, Rai Cinema ha costituito un vero e proprio volano per l'industria cinematografica italiana, non solo accompagnando i produttori indipendenti verso le realizzazioni dei film ma facendoli crescere e soprattutto gestendo anche per loro conto tutto il ciclo di sfruttamento commerciale della filiera dei film. Il film, scusate il paragone, è un po' come il maiale, non si butta via nulla, per cui si deve sfruttare, si deve utilizzare con tutte le sue possibilità e in base a tutte le finestre di sfruttamento che ormai anche le nuove tecnologie prevedono. Questo modello di *business* ha consentito negli anni di ottimizzare l'investimento obbligatorio previsto dalla legge e di aiutare il sostegno e lo sviluppo dell'industria così come la crescita di molti produttori che erano molto piccoli e ormai hanno assunto dimensioni importanti, sempre secondo logiche industriali, garantendo poi la massima visibilità di questi film, come dicevo, in tutte le loro forme.

La nostra attività si svolge in un corridoio molto stretto, che poi è quello in cui si svolgono tutte le attività della Rai, tra obiettivi di servizio pubblico e logiche proprie di un operatore che compete su un mercato molto concorrenziale come quello del cinema secondo il principio dell'investitore privato che opera, appunto, in un mercato concorrenziale.

Le linee di azione della società hanno contemperato e devono contemperare più dimensioni: quella industriale; quella economica – dobbiamo portare anche dei margini commerciali, non solo fare servizio pubblico, e quindi investire o finanziare – e anche quella forse più importante che è quella culturale.

Oggi Rai Cinema è il primo produttore italiano – e scusate, ma questi sono dati – e probabilmente, anzi sicuramente, è il primo produttore europeo: non esiste cioè una società in Europa che produce – in termini quantitativi naturalmente, non in termini di investimento – un numero di film così elevato. Se escludiamo la Corea e l'India, forse come numero siamo addirittura i primi al mondo; e questo credo che sia un elemento importante per un'azienda di servizio pubblico.

Per darvi qualche numero, mediamente negli ultimi anni abbiamo finanziato o co-prodotto 70 film e 40 documentari all'anno. Calcolate che ogni anno ci arrivano tra le 800 e le 1.000 proposte; purtroppo tante persone non sono felici, perché dobbiamo anche dire molti no. Negli ultimi cinque anni abbiamo co-prodotto o contribuito a realizzare 340 film; di questi, ed è un dato molto interessante, più della metà, quindi 180 film, sono stati opere prime e opere seconde. Questo intercetta uno dei punti del contratto di servizio, quindi l'attenzione ai giovani autori, ai giovani talenti, non solo per scoprirli ma anche per supportarli nel prosieguo della loro carriera. Moltissimi grandi registi di oggi hanno iniziato l'attività facendo un'opera prima con Rai Cinema.

Anche per quanto riguarda il cosiddetto cinema della realtà o documentario, ne abbiamo realizzati negli ultimi cinque anni ben 185, con un fulcro di interesse sulla realtà sociale, culturale, politica, storica, economica, religiosa del nostro tempo. Hanno collaborato con noi ben 500 re-

gisti, 275 *partner* produttivi, il 45 per cento dei quali hanno avuto la prima collaborazione con Rai Cinema; questo nell'ottica di quella che è la nostra stella polare, cioè il principio del pluralismo produttivo, che è nell'interesse dell'industria e va naturalmente nell'interesse del servizio pubblico.

Abbiamo investito – parliamo sempre degli ultimi cinque anni, tanto per darvi una dimensione industriale – quasi 400 milioni di euro che hanno prodotto significativi ritorni in termini di creazione di valore, di occupazione, di consumi e di fiscalità; siamo stati, quindi, un vero e proprio moltiplicatore economico all'interno del settore.

Ultimo punto: naturalmente tutto questo ha determinato dei margini commerciali. Oltre ad aver investito, come da obbligo d'investimento, abbiamo portato a casa negli ultimi tre anni 60 milioni di euro di margini commerciali diretti, che è il vero utile che noi diamo al bilancio consolidato della Rai. Nell'ultimo anno, malgrado gli anni difficili della pandemia, abbiamo portato un margine commerciale diretto di 22 milioni con un più 100 per cento rispetto al *budget* dell'anno grazie allo sfruttamento commerciale lungo tutta la filiera. Ma abbiamo lavorato anche per i produttori, perché anche ai produttori sono arrivati tramite noi ben 35 milioni di utili, di margini commerciali, dopo aver pagato, naturalmente, dopo aver fatto gli investimenti per produrre i film e aver coperto tutti quelli che sono i costi di distribuzione e di produzione cinematografica per oltre 40 milioni. Non voglio dare tanti numeri, è solo per dare un'idea dell'impatto della nostra attività.

Naturalmente non dimentichiamo la parte che ci lega alla Direzione cinema e serie tv, il fatto cioè che noi siamo dei *content provider* della Rai, acquisiamo diritti *free tv* su tutti i mercati. Si tratta di una parte un po' diversa rispetto a quella produttiva, tanto che con il nostro magazzino contribuiamo a coprire oltre 4.500 ore dei canali generalisti, parliamo del 17 per cento del palinsesto generalista della RAI, e ben 400 collocazioni l'anno di *prime time* delle reti generaliste; e questo è un numero molto, molto grande, perché parliamo del 40 per cento delle collocazioni di *prime time* fatte con il nostro magazzino. Devo dire con un certo orgoglio che il nostro cinema, il cinema di produzione italiana, copre ormai più di 50 serate in *prime time* delle reti generaliste e 124 in *prime time* delle reti specializzate. Complessivamente mettiamo centinaia di film – ripeto, non acquisiti ma co-prodotti, del nostro magazzino, grazie appunto alla Direzione cinema e *serial* – su tutti i canali della Rai.

L'ultimo dato che vi do è che con il nostro *brand* distributivo, *01 Distribution*, abbiamo distribuito solamente negli ultimi cinque anni 140 titoli, 200 milioni di euro di *box office* e oltre 30 milioni di biglietti venduti. Questo ha un impatto fortissimo sull'economia dell'industria.

C'è poi naturalmente il tema editoriale: il cinema è sicuramente la forma d'arte che meglio riesce a rappresentare e a raccontare la nostra realtà, la nostra società, il nostro territorio e in qualche modo contribuisce, ha sempre contribuito, alla formazione dell'identità di un Paese. Questo è molto importante perché la nostra varietà di produzione, di ge-

neri, di linguaggi, di forme, dai film dei grandi autori ai film che raccontano temi delicati della nostra storia o della nostra società, alle opere sperimentali, alle opere prime e seconde, sicuramente determina una grande varietà di prodotto. Penso che dalla varietà e dalla quantità nasca la qualità, e questo è dimostrato da tutto quello che poi è accaduto nello sfruttamento di questi film. Ma noi abbiamo anche un altro obbligo: quello di fare film per tutti i pubblici, come deve essere fatto dal servizio pubblico, dobbiamo rispettare tutti i pubblici. Quindi, c'è il film per il grande pubblico, la grande commedia comica, ma c'è anche il film storico, il film che racconta uno spaccato anche piccolo del nostro universo e per un pubblico anche piccolo; quel pubblico deve essere rispettato.

Per quanto riguarda il *made in Italy*, cioè il racconto della nostra società, intanto c'è una politica di protezione della localizzazione degli investimenti produttivi: noi facciamo solo film che vengono prodotti in Italia, a meno che la storia non preveda il fatto di andare all'estero. Abbiamo poi promosso e valorizzato i valori e l'attrattività dell'Italia, in tantissime forme. Ve ne dico solo alcune: pensiamo alle grandi figure della nostra cultura italiana. Sono degli ultimi anni film come « Dante », « L'ombra di Caravaggio », « Il giovane favoloso » su Leopardi, « Il cattivo poeta » su D'Annunzio, « Volevo nascondermi » su Ligabue, « Il peccato » su Michelangelo, « Qui rido io » su Eduardo Scarpetta, « La stranezza » sul mondo di Pirandello, ma anche, parlando sempre della nostra cultura, come « Pinocchio » o « Il racconto dei racconti » o come film più *pop* come « Diabolik » o « *Freaks Out* ». Oppure pensiamo alla nostra storia: addirittura abbiamo fatto un film in protolatino, quindi un bel rischio, che era « Il primo re ». Ricordo anche « Rosso Istria », sulla vicenda della Seconda guerra mondiale dopo l'armistizio; molti film o documentari sul tema della Shoah; il recentissimo « Comandante » sul comandante Todaro del sommergibile Cappellini, che aprirà il prossimo Festival del Cinema di Venezia. Non vi faccio tutto l'elenco, lo vedrete poi sui documenti che vi lascio, ma naturalmente abbiamo lavorato anche sulla storia più recente, anche sulla legalità, dai « Cento passi » a « Era d'estate », il ricordo di Falcone e Borsellino, ma anche degli ultimi mesi di vita di Craxi; insomma, facciamo un po' di tutto, perché è giusto che il cinema racconti un po' tutto. Questo è molto importante, anche perché con l'affermarsi delle piattaforme, dei grandi operatori internazionali, la necessità di standardizzare i contenuti per rivolgersi ad un pubblico sovranazionale, a un pubblico di centinaia di Paesi o di centinaia di milioni di persone, sicuramente per l'industria è un fatto positivo ma probabilmente non lo è per quanto riguarda il racconto identitario.

Avrei tante altre cose da dirvi; vorrei solamente raccontarvi un altro dei punti interessanti che è come intercettiamo i giovani e le nuove tecnologie.

Negli ultimi anni Rai Cinema è diventato un punto di riferimento nella produzione dei progetti audiovisivi più innovativi; dovevamo comprendere le tendenze e le tecnologie emergenti e comprendere come poter intercettare e parlare con le nuove generazioni anche attraverso linguaggi

e modalità diverse. Noi naturalmente siamo per la sala; la sala è la nostra stella polare, dobbiamo fare i film per la sala perché i film vanno visti al buio e bisogna avere delle emozioni condivise. Però non possiamo certo non vedere dove sta andando il mondo. Quindi, ad esempio, Rai Cinema è diventata la più importante realtà italiana nell'ambito del VR, della *virtual reality*, una tecnologia in costante evoluzione, sulla quale grandi aziende *media company* internazionali hanno investito e continueranno ad investire. Noi in realtà abbiamo investito poco ma abbiamo creato, ad esempio, una *app* gratuita, la prima *app* totalmente italiana – si chiama Rai Cinema Channel VR – per cui abbiamo co-prodotto o acquistato contenuti, cortometraggi, documentari in VR. Inoltre, abbiamo creato un *network* di musei, di centri culturali e di scuole dove si possono vedere i nostri film col VR, dal Museo del Cinema a Torino, dove c'è un *corner* VR Rai Cinema, al Museo della Scienza a Milano, all'ospedale Bambin Gesù a Roma, ad esempio, dove abbiamo donato questo *corner* VR. In questo modo abbiamo consentito a migliaia di persone di avere un'esperienza molto diversa da quella solita e speriamo così di attrarre e far focalizzare i più giovani magari su dei contenuti audiovisivi che vedono in altro modo, soprattutto di abituarli al racconto narrativo, alla narrazione, che purtroppo nel cinema mondiale, nel mondo delle piattaforme, sta andando molto velocemente verso il basso.

Rai Cinema ha anche creato un proprio spazio nel Metaverso dando la possibilità ai cittadini di scaricare il loro NFT, di vedere mostre e contenuti speciali e di giocare con i protagonisti dei nostri film: ad esempio abbiamo preso come protagonisti nell'ultimo Metaverso sia Diabolik che Dante, quindi due strani personaggi che in qualche modo conducono le persone all'interno della nostra attività. È stato premiato dal pubblico quel metaverso quando contiene racconti interessanti: ad esempio, per la giornata dedicata a Dante abbiamo ricostruito l'Inferno in 3D e oltre 8.000 ragazzi hanno indossato i panni dell'*avatar* di Dante per rispondere a dei quiz e sbloccare contenuti esclusivi come il cortometraggio, appunto, « Inferno ».

Una sintesi di questo approccio sono i nostri progetti transmediali, grandi storie nate da sceneggiature scritte da *under 35* che sono diventate dei piccoli universi narrativi. Ci sono delle storie che vengono esplose in un cortometraggio lineare che diventano un corto in realtà virtuale, una proiezione su un palazzo con il *videomapping* o una storia creata appositamente per Instagram, a partire dallo stesso contenuto, quindi la possibilità ovviamente di questa attività transmediale. In questo modo abbiamo raggiunto milioni di persone parlando ad esempio di fenomeni – perché chiaramente non produciamo videogiochi – come il *revenge porn*, la *challenge online* o la *sextortion*, grazie anche al coinvolgimento di molti cantanti famosi e di *influencer* – ne avremo uno proprio a Venezia di questa tipologia di cortometraggio VR – che si sono prodigati, gratuitamente naturalmente, per promuovere dei temi così significativi.

Non potevano mancare i *social*: siamo parte del « culturali » di *TikTok* con l'obiettivo di creare contenuti di qualità. Abbiamo fatto una

partnership l'anno scorso a Venezia – lo faremo anche quest'anno – dove i *tiktokers* vengono con noi e raccontano ai ragazzi quello che facciamo. Insomma, è tutto un modo per portare verso la produzione cinematografica un certo tipo di pubblico.

Ancora: abbiamo pubblicato due libri bianchi sulla *virtual reality* e sullo *storytelling* digitale; abbiamo rapporti, sempre per quanto riguarda il Metaverso, con la Bocconi, il Politecnico di Torino e varie università di Milano.

Infine, abbiamo iniziato a esplorare e sperimentare l'intelligenza artificiale come strumento per la generazione di testi, presentazioni video e foto. L'abbiamo utilizzata per supportare per esempio la realizzazione di uno *script* e di una *promo* aziendale. Se andate sull'Instagram di Rai Cinema Channel c'è un pupazzetto che si chiama Blu: pensate, l'abbiamo fatto con cinquanta centesimi. Non vogliamo andare verso l'intelligenza artificiale generativa, che secondo noi può essere pericolosa, ma dobbiamo capire come poter utilizzare l'intelligenza artificiale e proprio per questo abbiamo siglato una *partnership* la scorsa settimana con la Scuola Holden per l'ingresso di Rai Cinema, insieme al *Transmedial Lab* e la Sapienza, all'interno di Holden *Story Lab*: è uno spazio della Scuola Holden che si occupa di fare ricerca, divulgazione, eventi e formazione sull'intelligenza artificiale applicata al mondo della narrazione e della creatività. È un osservatorio con cui dobbiamo per forza capire come e quanto possa l'intelligenza artificiale avere un impatto futuro e soprattutto, magari auspicabilmente, portarla verso un utilizzo sano e in qualche modo costruttivo e non verso la negazione della creatività dell'uomo a favore delle macchine.

Mi fermo qui, ringraziandovi per l'attenzione.

PRESIDENTE. Grazie, dottor Del Brocco, la faremo tornare perché abbiamo l'impressione che fosse solo all'inizio. Battute a parte, ci ha dato la percezione di un mondo che ha anche necessità di raccontarsi e questo ci può sempre offrire l'opportunità di conoscere meglio l'azienda.

Ringrazio tutti gli auditi per le relazioni. Do ora la parola ai colleghi che desiderano intervenire.

BERGESIO (*LSP-PSd'Az*). Grazie, Presidente. Oggi è una giornata importante perché finalmente passiamo alla realtà operativa della trasformazione della Rai in *digital media company*, perché attraverso *Rai Play* abbiamo detto che ci sarà questo passaggio, ma soprattutto la qualità dell'informazione; e l'altro aspetto è quello dell'industria dell'audiovisivo, collegato a quello che è tutto il percorso di valorizzazione delle produzioni Rai.

Una prima domanda è come deve fare, secondo voi, la Rai per far competere *Rai Play* con gli altri OTT tipo *Netflix*, *Prime*, e via dicendo. Il tema è quello di personalizzare l'offerta ed è anche quello del potenziamento dell'algoritmo per dare una visione immediata e un'informazione in modo personalizzato all'utente, cosa che oggi non sta avve-

nendo, perché dalle piattaforme noi riceviamo le informazioni dirette e dalla Rai no.

Lei prima ha parlato anche di tempo di utilizzo; vorrei chiederle del confronto di questo tempo di utilizzo. Lei ha fornito i dati della Rai; vorrei capire che cosa accade nel confronto con gli altri e se l'utilizzo della Rai è più ampio rispetto agli altri.

Sulle serie tv il nostro contratto di servizio attuale è molto chiaro e chiede esplicitamente la valorizzazione, all'articolo 4, comma 5, dei centri di produzione. Noi abbiamo dei centri importantissimi a Roma, Napoli, Milano e Torino: qual è la valorizzazione che prevedete nel futuro, rispetto a quello che è stato fatto in passato, da ognuna delle vostre direzioni? Sono previsti altri investimenti? Oggi sentiamo molto parlare della tecnologia del *virtual set*: sarà un investimento che la Rai ha fatto, vuole fare, lo farà in futuro, oppure si affiderà come sempre alle produzioni esterne?

Mi rivolgo al dottor Del Brocco: avevo letto quella lettera, facevo già parte della Vigilanza nella scorsa legislatura. Diciamo che il comparto cinematografico nel 2022 ha ottenuto delle risorse importanti da parte del Governo, se non è così mi corregga. Vorrei chiedere quali sono i risultati ottenuti alla luce anche della lettera che lei, insieme a Medusa, aveva pubblicato, nella quale avevate parlato di temi importanti che riguardano la produzione e la distribuzione, la finestra dei 180 giorni, il *tax credit* alla distribuzione e alla produzione, la regolamentazione – quindi, una serie di aspetti importanti – e il fatto di rendere la sala cinematografica un'esperienza unica. In merito a tutto questo, vorrei chiedere cos'è cambiato da allora ad oggi e inoltre, se non è cambiato nulla o è cambiato poco, quali sono le prospettive a breve, perché comunque c'è un mondo in evoluzione e credo che questo sia molto importante.

CANDIANI (*LSP-PSd'Az*). Presidente, una riflessione e una considerazione: non esistono quasi più, ormai, i fotografi, ma continua a esistere la fotografia. Stanno per chiudere il cinema Odeon, purtroppo, però continuerà ad esistere il cinema. È indubbio, le cose cambiano, e in qualche caso succede – lo avete detto prima negli interventi – che si faccia una produzione come « Mare fuori » che messa sullo schermo non va e messa poi su *Rai Play* funziona, perché sono diversi coloro che lo guardano e coloro che vi accedono. Sicuramente, quindi, c'è una questione di equilibrio da tenere, a parte giustamente la questione aziendale, che deve funzionare, perché se costa e basta diventa poi difficile riuscire, per quanto si tratti di iniziativa culturale e quant'altro, riuscire a tenere certi livelli di qualità.

La domanda che vi faccio è molto semplice: badate bene, non intendo chiedere all'oste se il vino è buono, ma vorrei sapere se gli strumenti che avete a disposizione sono adeguati, proporzionati alle sfide; se c'è da ricalibrarli, se sono strumenti, ovviamente, non solo economici ma anche di visione e di collaborazioni. Insomma, vorrei chiedervi se tutto questo è adeguato oppure se va ricalibrato e in che termini.

CAROTENUTO (*M5S*). Grazie, Presidente, grazie a tutti voi, intervegno da remoto e quindi spero che riusciate a sentirmi bene.

Devo dire che la programmazione che abbiamo ascoltato in particolare da *Rai Play* e dal Direttore dei contenuti digitalizzati e transmediali mi sembra veramente di ottima qualità; viene da pensare che forse godano di maggiore libertà editoriale, si vede che forse la politica ci mette meno lo zampino, direi meno male, e questo motiva ancora di più nel lavoro sulla *governance* che intendiamo fare da qui in autunno in particolare con gli Stati generali.

Per quanto riguarda cinema e *fiction*, chiederei al Direttore se non ritiene di dare spazio nella programmazione ai cortometraggi e magari, sempre nella programmazione, se ritiene valida la possibilità di inserire nel contratto di servizio un riferimento puntuale alla percentuale delle produzioni indipendenti che la Rai sulle sue reti generaliste debba trasmettere.

Mi affido a lei anche per le sigle: quella con la voce di Lucio Dalla ha fatto la storia di Rai 1, magari potessimo averne altre due che possano avere lo stesso successo.

All'amministratore delegato invece chiedo se non si ritenga di affidare, come era stato scritto in altri contratti di servizio, una buona percentuale – se non ricordo male era puntualizzato, il 70 per cento – del *budget fiction* e cinema ai giovani produttori e ai produttori indipendenti, insomma a coloro che non facciano parte del solito novero, per far crescere il mercato e dare ai giovani la possibilità di esprimersi, oltre ad evitare il perpetuarsi di quelli che sono di fatto dei monopoli che generano anomalie di mercato e anche nei rapporti politica – Rai, dando invece la massima importanza proprio alla trasparenza con cui queste produzioni vengono scelte.

Mi ha già risposto, chiedo solo la conferma, rispetto al fatto che nelle produzioni miste Italia – estero vengono girate all'estero solamente quelle scene e realizzati solo quei *set* che sono necessari per una contestualizzazione della storia, mentre tutto il resto viene girato in Italia.

Per il resto ho sentito anche i due interventi precedenti, ai quali mi allineo tranquillamente; penso che siamo ben coordinati su questi temi e mi fa piacere.

LUPI (*NM(N-C-U-I)-M*). Ringrazio anch'io gli auditi. Non faccio una domanda a ognuno di loro, anche perché, per fare una battuta, ho ascoltato la prima relazione da remoto, ormai siamo diventati una *media digital* Commissione, come ci testimoniano i colleghi Carotenuto e Gasparri, che so che ci sta seguendo.

Con *Rai Play*, su tutto il tema del digitale, stiamo affrontando la sfida del futuro. Vorrei chiedervi, intanto, come si selezionano i contenuti e chi seleziona. Siccome è una piattaforma, produce, lo abbiamo visto, ma anche riceve. Ha un vantaggio e uno svantaggio: se solo trasferisce non è una *media digital company*, perché abbiamo sentito che ovviamente il linguaggio è diverso, il prodotto è diverso, eccetera; dall'altra

parte, deve essere riempito di contenuti, e allora c'è il tema di come questo avviene. E c'è un vantaggio, però, a proposito del contratto di servizio, rispetto a quando si va in diretta che è quello di poter selezionare, di poter essere più attenti rispetto a *fake news*, a un linguaggio che non è coerente con il contratto di servizio. Mi piacerebbe capire quando avviene tutto questo e quando più semplicemente non è una produzione diretta ma è invece un riportare i contenuti di tutte le altre direzioni; insomma, se tutto avviene senza una selezione o se c'è qualcuno che seleziona. Le faccio un esempio, perché è un qualcosa che non avevo mai visto: su un canale *YouTube* ieri un mio collega della Commissione ha fatto vedere i baci di Sanremo. Benissimo, immagino che il *target* sia quello giovane e quando si va su quei contenuti qualsiasi piattaforma, se ha un certo tema di contenuti e una certa modalità di porsi, ottiene *like*, visualizzazioni e via dicendo, siamo un servizio pubblico, non mi scandalizza assolutamente; ma ce n'è uno che dopo tutto quello che è successo non può essere riportato perché ha avuto una condivisione di negatività trasversale da parte di tutti, eppure è ancora presente, e questo per un servizio pubblico non va bene. Poi ognuno è libero di farlo; lo sto dicendo non per polemica, ma perché questo è uno dei punti delicati in termini di sfide del futuro, nel senso di continuare nel futuro rivolgendosi ai giovani. Parlare con i giovani certamente è un compito, ma il servizio pubblico ha anche una funzione educativa; non so se è chiara la domanda.

Anche il tema dell'alfabetizzazione digitale è importante: dobbiamo certamente rivolgerci ai giovani, ma in questo momento abbiamo anche un pubblico che è generalista, penso ai più anziani, che ha bisogno di essere educato e aiutato su questo. Mi piacerebbe sapere come questo avviene: se sono previsti, per esempio, pur con una flessibilità e una tecnologia tutta diversa, programmi dedicati – mi è piaciuto molto il riferimento agli ospedali, alla sanità – ma interattivi. Gli anziani purtroppo sono spesso in casa da soli, la maggior parte, o nelle case di riposo e via dicendo; anche qui, come fu nella storia della Rai, il servizio pubblico può fare molto, non solo nel mandare contenuti, ma anche nell'interattività. In una delle audizioni abbiamo visto come sia fondamentale l'educazione anche per i giovani, i *cookie*, è una campagna che la Rai sta facendo: questo aspetto ci interessa molto. Sempre sui contenuti: avete parlato di *fiction*, secondo me ci sono anche delle storie, dei mondi positivi, che possono essere valorizzati. Li abbiamo auditi. Penso a tutto il tema del volontariato, del terzo settore. Oggi non c'è la collega Gelmini, ma negli anni passati abbiamo approvato una legge sugli ITS e abbiamo drammaticamente bisogno di formare, di un'alleanza scuola-lavoro; le *fiction* e i *reality* hanno dimostrato che ormai la professione più illustre è quella dei cuochi, ma sarebbe interessante se in rapporto con un mondo che è la forza del nostro Paese si potesse inventare o ragionare; ho visto alcuni riferimenti.

Per quanto riguarda invece il cinema, vorrei capire come si vince la concorrenza. Ci sono dei settori in cui voi operate dove la concorrenza è

fondamentale, penso ovviamente alle nuove piattaforme e tutto quello che si muove attorno ad esse, con risorse che sono un moltiplicatore rispetto alle vostre. Voglio dire, da quello che ho ascoltato, e concludo, mi sembra che sia un po' come per il calcio: arrivano gli arabi, voi pagate uno, l'arabo paga cento e quindi, alla faccia della cultura italiana, se quello paga cento te lo porta via; mi sembra chiaro a che cosa mi sto riferendo, sono casi che sono noti. Come possiamo aiutarvi, pur con le risorse che abbiamo, ad affrontare e a vincere la sfida della concorrenza?

NICITA (*PD-IDP*). Ringrazio innanzitutto per questi interventi molto ampi. Noi abbiamo un interesse immediato, veloce, rapido, che è quello di dare un parere sul contratto di servizio; tutta una serie di altri aspetti ovviamente sono interessanti per la Vigilanza, anche per le prospettive di sostegno al servizio pubblico, ma vorrei riportare un attimo l'attenzione sul contratto di servizio e quindi sugli aspetti soprattutto di natura industriale e anche strategica, di competitività rispetto alle piattaforme, chiedere se voi vedete o meno nel contratto degli elementi ancora lacunosi che si possano rafforzare. Indubbiamente il contratto è anche uno strumento che può orientare un po' di più le politiche, può orientare un po' di più gli incentivi; ci sono delle dichiarazioni al momento a mio avviso molto importanti, anche un po' di principio. Un esempio: insistere di più sullo sviluppo di una *ketchup tv*. Rai Play è forse la prima *ketchup tv* fatta bene da questo punto di vista, cioè un portale dove tu entri e puoi trovare tutto. Riprendendo quello che diceva il collega Bergesio, lì probabilmente c'è un investimento strategico da fare, che serve anche per la promozione dal punto di vista della capacità, ovviamente nel rispetto di tutte le leggi, di rafforzare degli algoritmi di ricerca, di raccogliere i dati degli utenti, di capire la misurabilità. È una cosa che stanno avviando adesso un po' tutte le piattaforme televisive, non con la raffinatezza delle grandi piattaforme *on line* ma la stanno man mano incrementando. Noi sappiamo che questo, da un punto di vista per esempio di pluralismo, è un tema molto importante e aperto nella letteratura: che c'è chi sostiene che alla fine l'algoritmo finisce per ridurre l'offerta di pluralismo perché ti fa vedere soltanto le cose che già ti interessano sulla base delle preferenze che hai rivelato; e c'è chi sostiene che non è così, perché a volte, se una piattaforma funziona bene, ti fa anche scontrare con cose che non hai visto. Questo dal punto di vista del servizio pubblico è un tema rilevante per l'offerta interna vostra rispetto alle piattaforme; ovviamente passando da un contesto generalista a un contesto, come diceva il collega Bergesio, ma anche il collega Candiani, di offerta personalizzata.

Un altro tema su cui volevo porre una domanda è se possiamo immaginare, alla luce di quello che c'è nel *Digital Service Act* e nell'EMFA, dei potenziamenti per il servizio pubblico che in qualche modo estendano il concetto dell'obbligo di investimento nelle quote di produzione e distribuzione dal punto di vista di obblighi delle piattaforme *on line* di diffondere come obbligo, quindi senza particolari costi, dei contenuti *ad hoc* attrattivi da parte del produttore del servizio pubblico. Im-

maginare cioè, come ci sono delle quote di produzione di investimento, delle quote obbligatorie di *prominence* e di, dico pubblicità per semplificare, ma insomma, di attrattività, e quindi su un campo che potrebbe essere di tipo pubblicitario tanto per capirci; vorrei chiedere questo come lo vedete, perché non nel contratto di servizio ma in un'evoluzione normativa addizionale italiana potrebbe essere un esperimento interessante.

GRAZIANO (*PD-IDP*). Riprendo una parte dell'intervento del collega Nicita e mi rivolgo ai Direttori, perché a mio avviso c'è un tema che riguarda la Rai nel suo complesso. Noi stiamo facendo il contratto di servizio; ma c'è il tema di un bilancio che ha una difficoltà sul piano dell'indebitamento; c'è ovviamente il tema del canone, come voi sapete, ciò che ha detto sostanzialmente il ministro Giorgetti; e c'è il tema del piano industriale. Vi chiedo quindi, per quanto riguarda la piattaforma *Rai Play* e soprattutto il fatto che noi da *broadcast* vogliamo far trasformare la Rai in *digital media company* del servizio pubblico – mi piace aggiungere l'espressione « del servizio pubblico » – quali sono secondo voi gli investimenti da fare nei diversi settori perché questo si realizzi davvero, perché questo è un elemento fondamentale, e quindi se e come ciò deve essere messo dentro il servizio pubblico e di conseguenza anche dentro il piano industriale. Perché solo così noi possiamo davvero dare vita ad una *digital media company*, se ci sono degli investimenti reali, in particolare su quello che è la piattaforma *Rai Play*.

PRESIDENTE. Non essendoci ulteriori richieste di interventi, do nuovamente la parola agli auditi per le loro repliche.

CAPPARELLI. Grazie, Presidente. Sono tante le domande e i temi sollevati; proverò a rispondere su tutti i temi e poi lascio la parola ovviamente ai miei colleghi per le integrazioni.

Prima di tutto, una premessa: io mi occupo di *Rai Play* da sempre, sono nel *digital* della Rai dal 2000 e quindi ho seguito tutto lo sviluppo, prima di quello che si chiamava *Web*, poi delle piattaforme digitali, tutti progetti che sono stati veramente innovativi e su cui abbiamo fatto tante *startup*. Sono stata responsabile anche della prima *Rai Click*, della prima *tv on demand* che transitava attraverso l'IPTV. Questo per dire che la Rai c'era; la Rai presidiava questo settore, per quanto in una modalità chiaramente non *mainstream*. Noi eravamo quelli che si occupavano prima del *web*, poi dei siti, poi della diffusione; abbiamo fatto il media portale, poi la Rai TV, poi è arrivata *Rai Play* e siamo arrivati ad oggi, ad una fase in cui il mercato è maturo, i cittadini, le persone, gli utilizzatori, gli *user* sono maturi, perché la loro alfabetizzazione è cresciuta, la connettività nel Paese è cresciuta, e quindi siamo in un contesto completamente diverso. Lasciatemi dire che sono veramente molto orgogliosa della visione che ha oggi la nostra azienda rispetto a questo sviluppo, cioè di quanto è centrale lo sviluppo del digitale, e poi di quanto ho letto anche nel contratto di servizio, perché questo vuol dire che da essere un po' dei

pionieri siamo diventati protagonisti della Rai del futuro e un bel piede in questo futuro l'abbiamo messo già oggi.

I dati che vi ho raccontato, prima mi chiedevate che cosa rappresentano e quale sia la posizione della Rai rispetto agli altri: tengo a dire che considero la *mission* del servizio pubblico e il nostro posizionamento nel mercato un qualcosa di completamente diverso da quella dei *player* internazionali. Noi non abbiamo – non svelo nessuna novità – né le risorse economiche, né però anche gli obiettivi dei *player* internazionali, i quali, nel ruolo che svolgono, nel dialogo che svolgono con la loro *audience*, hanno un rapporto in termini anche di quanti abbonati ho. Noi lavoriamo come servizio pubblico, con l'idea che le nostre piattaforme devono raggiungere tutti i pubblici. Quindi, rispetto anche alle domande emerse sull'alfabetizzazione digitale, sui contenuti – poi sui contenuti entreranno ovviamente i miei colleghi – le nostre sono piattaforme che non fanno campagna abbonamenti; noi accresciamo la nostra capacità di intercettare o di creare i bisogni del pubblico giorno dopo giorno, parlando a tutti. Siamo molto orgogliosi del fatto che in questi anni anche il pubblico più grande di età – non diciamo più anziano – abbia aumentato la fruizione dei contenuti su *Rai Play* e fruisca quotidianamente dei contenuti su *Rai Play Sound*. Tutto questo per dire che la nostra cifra, il nostro modo di abitare questo mercato, non è in competizione con i *player* internazionali e commerciali. Piuttosto, rispetto al pubblico che vorremmo avere e che già abbiamo, cerchiamo di essere all'altezza delle loro aspettative, di quelle che sono le abitudini di consumo del mercato, le funzionalità. Su questo ovviamente – lo hanno detto anche i miei colleghi, l'ho detto anch'io prima, lo hanno detto (ho seguito i lavori della Commissione) anche i vertici aziendali – abbiamo bisogno di risorse certe. Quelli che riguardano il digitale non sono progetti che hanno un tempo definito, oggi iniziano, poi finiscono e siamo arrivati: parlare di continua evoluzione tecnologica vuol dire risorse certe per questa continua evoluzione tecnologica.

Quando prima citavo gli eventi e dicevo che siamo *leader* del mercato mi riferivo all'unico dato di mercato che abbiamo, che è Auditel *on line*, in cui Rai ovviamente compete con gli altri *broadcaster* che sono misurati da Auditel *on line*. Parlo quindi della misurazione delle fruizioni, che hanno due parametri: il tempo totale speso, che ho citato prima, e le LS, cioè le visualizzazioni che avvengono sulle nostre piattaforme. La nostra curva in questi anni è in crescita continua e sui contenuti *on demand*, sui contenuti su *smart tv* e sui contenuti più lunghi di 35 minuti siamo *leader* praticamente tutto l'anno: vuol dire che siamo primi, non secondi, terzi o quarti.

Ovviamente il tipo di contenuti, il tipo di pubblico, che ci differenzia anche dagli altri *broadcaster* commerciali o *player* internazionali, fa un po' la differenza su alcuni contenuti.

Noi abbiamo gli obiettivi rispetto anche alle domande sui sistemi di raccomandazione, sulla personalizzazione. È corretto quello che avete detto, noi stiamo lavorando su questa progettualità, abbiamo un sistema

di raccomandazione che adesso, nel nuovo piano industriale, rispetto anche a quanto previsto dal contratto di servizio finalmente diventerà più adulto. Il che vuol dire più risorse, sia umane che economiche, dedicate a questa particolare relazione. Oggi si usa molto l'espressione « algoritmo etico »: le nostre piattaforme, soprattutto *Rai Play*, hanno già un motore di raccomandazione, ma non è usato nella maniera massima in cui si può utilizzare perché le risorse dovevano ancora arrivare, sia umane che economiche, ma a questo tema c'è grande attenzione ed è nei nostri progetti. Come: prima si faceva riferimento alle notifiche che arrivano dagli altri *player*, noi non utilizziamo il centro notifiche. È nei progetti 2023-2024, quindi questo contratto di servizio e quello che prevede il piano industriale sono esattamente in linea con quelle che sono le funzionalità che il pubblico che arriva sulle piattaforme digitali si aspetta di trovare.

Rispetto ai contenuti, invece, la nostra produzione di serie è impareggiabile a *Netflix*, ad *Amazon Prime Video* e via dicendo: hanno altri obiettivi, altri modi di intercettare gli interessi. Noi abbiamo una grandissima forza, che è l'identità. Noi siamo il *player*, la piattaforma, che ha più contenuti; abbiamo creato con la Direzione intrattenimento *prime time* una sezione ricchissima di contenuti riferiti al nostro Paese: parlo di luoghi, di mari, di montagne, di percorsi enogastronomici. Ecco, questi sono contenuti del servizio pubblico. Noi tutti i giorni, 365 giorni all'anno, abbiamo un contenuto di successo che è « Il Paradiso delle signore », e lo guardano donne *over 60* che hanno imparato a utilizzare la nostra piattaforma. Abbiamo fatto grandi campagne di alfabetizzazione digitale, ci interessa molto il pubblico *old* perché per il pubblico *old* noi siamo pieni di contenuti, per esempio tutte le *fiction*.

Come scegliamo i contenuti: tutto quello che è in diritti noi lo rendiamo disponibile, quello che non viene pubblicato è perché i diritti non ci sono. Sono stata anche nel consiglio di amministrazione di Rai Cinema, fino a pochi giorni fa, posso dire che facciamo il massimo sforzo per avere il massimo della durata dei diritti per dare al nostro pubblico la più grande quantità possibile di contenuti.

La stessa cosa la facciamo per la fruizione all'estero: tutto quello che è in diritti noi lo rendiamo disponibile, poi scegliamo – verificherò questa cosa che mi avete segnalato sul canale *YouTube* – i contenuti insieme alle direzioni di genere in base alla loro natura e alla loro declinazione. Per esempio, se va in onda Lundini con « Una pezza di Lundini », sappiamo che tutte le interviste saranno un grande successo e sappiamo anche del diverso ascolto. Prima qualcuno di voi ha citato « Mare fuori », l'esempio che ha fatto il mio collega direttore di contenuti digitali: la prima stagione così così, la seconda stagione insomma, ma alla terza stagione, con una strategia distributiva totalmente innovativa, ha generato quasi il doppio degli ascolti anche su Rai 2. Questo vuol dire che ci sono delle zone di integrazione veramente interessanti, vuol dire che non c'è un pubblico che poi toglie visione all'altro, vuol dire parlare a tutti i pubblici. Abbiamo contenuti estremamente parcellizzati per *target* singoli, ma anche estremamente generalisti e larghi per tutti i *target*.

Sull'algorithmo ho risposto.

C'era una domanda sull'evoluzione tecnologica: l'evoluzione chiaramente richiede risorse continue.

Noi abbiamo una *timeline* di progetti – le domande erano tante, mi scuso se mi sono dilungata, anche per l'entusiasmo e la passione che caratterizza un po' il nostro lavoro – per il 2023-2024. Rispetto ai dati che conosciamo delle piattaforme, che non sono pubblici, che non sono misurate da Auditel *on line*, non ce la giochiamo male: sono ovviamente dei *player* che hanno i loro sistemi di misurazione, ma per quello che sappiamo dai dati che ci fornisce il *marketing* sia come età media – abbiamo un'età molto interessante e sfidante – sia come tempo totale speso nel giorno medio non siamo assolutamente indietro. Però ripeto, chiaramente è un processo che va avanti, in cui tutte le funzionalità che mancano sono all'ordine del giorno. Speriamo di avere le risorse certe per poter essere all'altezza di questa missione.

IMBRIALE. Presidente, con il suo permesso proseguirei io; alcuni argomenti naturalmente si sovrappongono, perché a livello di produzione noi entriamo nella macchina, nelle viscere, e andiamo a produrre.

Una cosa importante da dire è questa: né *Netflix* né *Amazon* forniscono i dati; quindi, noi non sappiamo effettivamente quanti siano per esempio gli abbonati. La Rai è forte sui contenuti nostrani, italiani; *Amazon Prime* e *Netflix* non sono forti su questi argomenti, tant'è che alcuni dei prodotti più seguiti, naturalmente su *Rai Play*, sono le *fiction*. Quello che cercano di fare *Amazon* e *Netflix* è per così dire di scimmiettare un tipo di programmazione e di contenuti su cui la Rai è fortissima; e non è un caso che una nostra amica nonché dirigente Rai sia passata a *Netflix* e stia cercando in qualche modo di realizzare prodotti che si avvicinino, come linguaggio e come apertura, a quelli che sono i temi trattati da *Rai fiction* in maniera molto brillante.

Su « Il Paradiso delle signore » sappiamo il successo; io ero a Rai 1 come responsabile di cinema e *fiction* quando l'abbiamo messo in piedi, ricordo che la seconda stagione era stata chiusa e che dopo un lavoro di convincimento fatto da Teresa De Santis, che era la mia direttrice, e da me, andammo da Salini a dire che bisognava insistere, e poi è esploso.

Per quel che riguarda le risorse, sicuramente in Rai c'è stato nell'ultimo triennio, con la *governance* Salini e Fuortes e ancora di più, ne sono sicuro, con la *governance* attuale, un rafforzamento della nostra presenza sul digitale. I dati che io ho a disposizione, che riguardano il 2021 – presi dal sito della EBU, quindi dati ufficiali – parlano di un 8,5 per cento di risorse complessive che BBC ha destinato al digitale; per *France Télévision*, l'8,5 per cento; per ZDF, il 5,4 per cento; Rai sta all'1 per cento. Quindi, è stato fatto tantissimo, però è evidente che si può fare molto di più.

Il problema che Rai sconta è quello di avere un'identità fortemente generalista e specializzata e quindi gran parte delle risorse vengono drenate dall'esigenza di dover coprire le aspettative del pubblico generalista,

in particolar modo di Rai 1, Rai 2 e Rai 3, mentre i canali specializzati, come hanno detto Paolo e Adriano, sono quasi ed esclusivamente di prodotto d'acquisto. È chiaro quindi che rovesciare il paradigma anche dal punto di vista degli investimenti economici comporta tutta una serie di scelte che possono risultare dolorose dal punto di vista degli ascolti. Per cui il contratto di servizio è fondamentale: là dove viene indicato il rafforzamento del *digital* sicuramente aiuta anche l'azienda a sostenere maggiormente, più di quanto non abbia fatto finora, la nostra trasformazione in *digital media company*, per cui ben vengano le sottolineature che ci sono nel nuovo contratto di servizio.

Per quel che riguarda la produzione, noi già in passato abbiamo cercato di valorizzare anche le sedi al di fuori di Roma, anche perché in alcune sedi si lavora in maniera molto più agile ed efficiente rispetto alle mega produzioni che vengono fatte a Roma. Quindi, per esempio, come contenuti digitali abbiamo realizzato tante produzioni sia a Napoli che a Milano e non escludo che anche quest'anno sarà così, perché non ho ancora fatto la riunione col collega Marco Cunsolo, che è il nostro direttore dei centri di produzione, ma immagino che gran parte degli studi saranno occupati dai vari «Domenica In», «La vita in diretta», dai programmi più grandi. Non escludo, quindi, che anche questa volta andremo a produrre parte dei nostri contenuti in questo modo; vi ricordo che su 13 contenuti che vi ho presentato, 8 vengono realizzati internamente in Rai, quindi sono produzioni interamente Rai, partendo dalla produzione per arrivare al regista.

Per quel che riguarda il *virtual set*, è stato utilizzato nella trasmissione «Touch» nella scorsa edizione; penso che gli studi di Torino si stiano attrezzando sui *virtual set* perché di solito è il centro di produzione che maggiormente sperimenta su quest'ambito. Secondo me per poter competere con i *virtual set* bisogna avere una struttura produttiva all'altezza, perché ormai soprattutto il pubblico giovane è abituato a vedere i film Disney e Fox con una CGI che è strepitosa, e quindi utilizzare i *virtual set* in maniera un po' artigianale può risultare a mio avviso controproducente proprio da un punto di vista squisitamente estetico. Quindi sicuramente lo utilizzeremo, ma su delle rubriche molto corte, più piccole, per vedere come funziona; al momento non prevediamo di fare trasmissioni intere su *virtual set*.

Chi seleziona i contenuti produttivi: noi cerchiamo naturalmente di dare disponibilità a tutti i produttori che provengono dall'esterno, ma anche ai nostri colleghi interni, quando è possibile incontriamo tutti. Io ho un settore che si occupa proprio dell'analisi dei nuovi formati e abbiamo messo *on line*, ai tempi della collaborazione con la dottoressa Capparelli, un sito predisposto per l'acquisizione dei contenuti che è accessibile a tutti dall'esterno, quindi coloro che lo desiderano possono accedere al sito e postare i loro progetti che poi vengono, a valle, recepiti dalla nostra area dei nuovi formati e naturalmente discussi: se sono interessanti li mandiamo avanti, se non sono interessanti o non rientrano nelle nostre linee guida editoriali vengono scartati. Purtroppo c'è molta confusione,

perché la gente tende a mandare qualsiasi cosa a tutti, quindi la selezione diventa un problema considerevole, perché non siamo Rai Cinema ma anche noi riceviamo una media di dieci-dodici proposte al giorno.

DEL BROCCO. Le domande sono estremamente stimolanti, quindi servirebbe ...

PRESIDENTE. La faremo tornare.

DEL BROCCO. Sarò velocissimo. Sulla prima domanda, cosa è successo dalla famosa lettera, dico solo una cosa: mi sentii molto orgoglioso di quella discussione che ci fu in Senato, bellissima, dove ci fu l'unanimità di tutte le forze politiche nella strenua difesa del cinema in sala, della nostra produzione culturale, della nostra identità; anche a degli studenti ho consigliato di andare a cercare quelle due ore di discussione che sono state veramente belle. Cosa è successo: è successo tanto, perché sicuramente gli ultimi Governi hanno fatto tantissimo per il cinema, mettendo a disposizione risorse molto importanti che hanno consentito – non solo per il cinema ma in generale, anche per la *fiction* e quant'altro – soprattutto durante la pandemia che non si spegnesse il motore della produzione, che ripeto, non è solo un fatto di contenuti ma anche di lavoro, di creazione di ricchezza, di occupazione, di fiscalità. Credo che ormai a livello di risorse siamo praticamente come la Francia: invidiamo gli 850 milioni all'anno sul sistema audiovisivo francese, credo che addirittura li abbiamo anche superati. Devo dire che la continuità nelle posizioni è sempre molto importante, ne sono testimone; il fatto di avere un Sottosegretario come Lucia Borgonzoni che è stata per vari Governi in quella posizione ha favorito una continuità su tutte le misure normative che sono state portate avanti sul cinema.

Sulle finestre purtroppo no: quell'audizione portò al fatto che il Parlamento aveva dato mandato al Governo di fare una norma sulle finestre; la finestra era – all'epoca si trovò questo compromesso – di 90 giorni, che era molto poco ma sarebbe stato funzionale, per tutti i film. La situazione ad oggi è che c'è una finestra che è tornata a 105 giorni solamente per il cinema italiano. Su questo possiamo parlare per ore, però è chiaro che se non c'è una regola fissa, chiara, dove le persone sanno che prima di X giorni non possono vedere un film, la percezione – soprattutto sul cinema italiano – è del tipo: tanto me lo vedo tra dieci giorni su una piattaforma. Che peraltro nella nostra testa è gratis, perché non è che ti rendi conto che paghi molto più del canone della Rai. Spero che in autunno si riprenda la questione; calcolate che in Francia c'era una finestra di 36 mesi per il cinema, dai 36 mesi si è passati a una grande concessione da 15 mesi, però prevedendo degli obblighi sulle piattaforme, soprattutto su Netflix, per l'investimento sul cinema, enormi, ma su film che devono andare prima in sala.

Il *tax credit* è stato fondamentale, sia quello sulla produzione ma soprattutto quello sulla distribuzione; senza quel *tax credit* probabilmente

il cinema sarebbe già morto e sepolto perché non si poteva più far uscire i film in sala, per cui l'intervento in senso di politica economica del Governo e dello Stato è stato veramente determinante. La pandemia ha cambiato le modalità di fruizione, non possiamo nascondere questa cosa; chiaramente il *tax credit* ha attirato investitori internazionali, le piattaforme. Quindi, sicuramente per l'industria è stato positivo, perché si è prodotto tanto, tantissimo, ma naturalmente ha comportato anche quello di cui dicevo prima, e non mi dilungo, sulla standardizzazione dei contenuti, fenomeno che va sicuramente contro l'aspetto identitario.

Se abbiamo strumenti adeguati alle sfide: se posso togliermi solo un momento il cappello del cinema, credo che i servizi pubblici in Europa abbiano un senso e continueranno ad averlo in futuro sempre più perché supportano l'audiovisivo; gli investimenti sul prodotto, sulla produzione da parte dei servizi pubblici europei – chiaramente hanno dei canoni, non sto a dirlo a voi, enormemente più alti – sono enormi, e adesso però abbiamo un forte rischio per l'industria in generale, perché se voi vedete i bilanci di *Amazon*, di *Netflix*, ormai stanno guardando i numeri, stanno riducendo e ridurranno sicuramente gli investimenti, non in Corea probabilmente, ma sicuramente in Europa, in Italia, e questo comporterà un problema rispetto alla bolla produttiva che si è creata. Quindi l'unica soluzione, anzi, l'unica grande occasione per la politica e per la cultura italiana, è quella di dare maggiori risorse all'audiovisivo italiano, e la Rai dovrebbe essere usata come strumento di politica economica. Scrissi un articolo in piena pandemia su un giornale – ho visto che poi il direttore generale Rossi l'ha ripreso qualche giorno fa – dicendo che basterebbe prendere quella quota di canone che non arriva alla Rai, trovarlo nella fiscalità... lo capisco, è un tema delicato, però se si approfondisce questo tema i vantaggi sono enormemente più alti rispetto al problema dei 200-250 milioni, perché si creerebbe un volano di miliardi e soprattutto non per dare risorse in più alla Rai, ma per dare risorse dedicate alla produzione audiovisiva. Non parlo di cinema, al cinema non servono più risorse, ma alla *fiction* italiana servirebbe raddoppiare a mio avviso, da uno che lavora da vent'anni... (*Commenti*). Si può fare con le risorse di scopo, quelle vanno solo lì. A quel punto si risolverebbe un altro problema di cui era stato fatto cenno (ma non mi dilungo su questo), quello dei grandi gruppi internazionali. Perché naturalmente noi dobbiamo produrre, ma è evidente che sono le società più grandi che intercettano i progetti più affidabili, che intercettano quel tipo di produzione. Se noi possiamo produrre per *Rai Play in primis* ma anche per le altre reti, si fa un prodotto più internazionale e sicuramente queste risorse potrebbero essere dedicate ai giovani o alle produzioni indipendenti solamente italiane. Questo è un piccolo *assist*; qualora qualcuno volesse prenderlo in considerazione, sarebbe molto positivo.

Cortometraggi: noi abbiamo una piattaforma, Rai Cinema *Channel*, prima l'ho dimenticata; abbiamo la prima piattaforma *free VOD* della Rai, dove c'è un canale dedicato ai cortometraggi e diamo visibilità a tutti i cortometraggi che vanno nei principali *festival* italiani.

Sul discorso degli arabi che venivano a comprare, negli ultimi dieci anni sicuramente noi abbiamo perso un'occasione enorme di implementare un sistema di salvaguardia delle nostre imprese, di società strategiche per l'Italia in termini culturali, identitari e per la nostra economia. In Francia esistono strumenti che addirittura finanziano le società francesi che vanno ad acquistare società all'estero; noi tutte le più importanti, ahimè, le stiamo perdendo o le abbiamo perse.

Che cosa si può fare in più: un presidente di *France Télévision* al suo insediamento parecchi anni fa, quindi in tempi non sospetti, diceva: « la mia strategia è solo una: prodotto, prodotto, prodotto ». Voglio dire, quella scatola che abbiamo lì davanti ci serve per vedere qualcosa, non è la scatola che ha un senso in sé. Abbiamo tante autostrade, adesso c'è la grandissima autostrada di *Rai Play*; se però non ci sono le macchine, con le autostrade facciamo poco. Le piattaforme: mi ricollego a quello che dicevano i miei colleghi, le piattaforme stanno andando su una programmazione generalista, uno dei più grandi sbagli strategici della storia dell'umanità secondo me, e su questo noi potremmo fare molto, perché le piattaforme di per sé – quel tipo di piattaforma, non *Rai Play*, le altre – non devono e non possono essere generaliste, altrimenti, secondo me, perdono pubblico con una produzione di qualità sicuramente non enorme.

Un ultimo spunto, sempre sul digitale, sulla produzione e su *Rai Play*, l'ho già proposto a vari amministratori del passato e non ci siamo ancora riusciti, è il tema del TVOD; io non so se si può mettere nel contratto di servizio, sarebbe bellissimo. Il TVOD è l'*homevideo liquid*: il film si affitta o si compra non più in DVD, ma sulla piattaforma. Abbiamo *iTunes*, abbiamo Amazon, tutte le piattaforme hanno questo TVOD. Cosa vuol dire il TVOD: noi i nostri film li diamo a tutte le piattaforme, non c'è esclusiva, è come se vendessimo un DVD al giornalaio. Il TVOD fatto alla RAI, fatto su *Rai Play*, attirerebbe numeri enormi non solo in termini di ricavi commerciali, ma arriverebbero anche i grandi film americani, perché come lo danno a tutte le forme di edicola, a tutte le piattaforme, lo darebbero a maggior ragione alla piattaforma più importante che abbiamo nella nostra industria nazionale e quindi oltre ad avere dei ricavi, perché *revenue sharing* sui film, avremmo la possibilità di far conoscere a tantissima gente molto di più e in modo molto più forte *Rai Play*. Sarebbe una sorta di *marketing* che noi faremmo usando i nostri film, ma anche i film della concorrenza.

Penso di aver risposto più o meno a tutto, ci sarebbero alcune cose da approfondire ma mi fermo qui e vi ringrazio.

GRAZIANO (PD-IDP). Scusi, Presidente, siccome il dottor Del Brocco ha detto una cosa interessante volevo capire perché non lo fanno, perché è una leva molto importante.

DEL BROCCO. Questa è una domanda da cento milioni dollari. Chiaramente come al solito chi arriva a dirigere la Rai ha talmente tanti problemi quotidiani che poi su cose che sembrano marginali magari non

ha modo; però adesso lo riproporremo, anzi già l'ho riproposto al nuovo vertice. È una cosa che si può fare sia dal punto di vista normativo sia dal punto di vista tecnico... (*Commenti*). Certo, però il tema qual è: è che noi diamo tutti i nostri film a tutte le piattaforme private, quindi perché no. Oppure facciamo solo i nostri, va benissimo, anche solo i nostri; ma se la Rai vuole fare magari un evento particolare e darlo in anteprima – qui vado oltre il cinema naturalmente – non è solo un modo, ripeto, di attrarre risorse economiche – che poi sono soldi, alla fine, se con la piattaforma che ha 22 milioni di *subscriber* vedono un film in anteprima che magari possono comprare o affittare a quattro o a cinque euro – ma soprattutto ti dà una potenza di fuoco. Se tu metti un film della *Disney* su *Rai Play* e puoi prendere il TVOD, puoi affittarlo, vuol dire che quel film lo vedranno probabilmente migliaia e migliaia di bambini che non sapevano che esisteva *Rai Play*.

IMBRIALE. Presidente, volevo soltanto dare delle cifre perché ero al palinsesto fino a pochi mesi fa: nel 2022 abbiamo avuto 130 prime serate di *fiction*; nel 2023 ne abbiamo avute 103; nel 2024 ne abbiamo avute 90; il che vuol dire che ad aprile saremo già in replica su Rai 1 con la *fiction*.

DEL BROCCO. Sulla *fiction* si basa il futuro.

DE MAIO. Presidente, in chiusura, poiché è stato detto molto, io sono sempre un po' antico, mi sono occupato in passato, nelle tante vite che ho vissuto all'interno della Rai, anche dei primi siti internet per Rai 1, Rai 2 e Rai 3, dove scrivevo le risposte ai telespettatori che volevano sapere le trame dei film; quindi era molto artigianale, ma c'era evidentemente nel destino qualcosa che mi avrebbe portato verso cinema e serie tv. Anche sui nomi, abbiamo *Rai Fiction*, Rai Cinema e Cinema e Serie tv e quindi c'è un po' di confusione, non si capisce bene cosa fa ognuno; si dovrebbe chiamare Serie e Cinema, secondo me, per non andare in conflitto con Rai Cinema. (*Commenti*). Magari in futuro un progetto del genere sarebbe sicuramente interessante.

Noi acquisiamo prodotto e con la collaborazione di Paolo cerchiamo di scegliere, e lo faremo anche insieme, un prodotto che possa soddisfare sempre di più il pubblico soprattutto valorizzando il cinema italiano, perché Rai Cinema veramente fa dei prodotti molto belli che a volte trovano poco spazio, assolutamente poco spazio. Rispondendo a una delle domande, dare più spazio anche ai cortometraggi: perché no, potremmo sempre cercare di trovare spazio per esempio su *Rai Movie*, creare uno spazio, una zona franca, dove rappresentare questi prodotti che evidentemente hanno difficoltà anche per la lunghezza, perché noi abbiamo anche il problema di far quadrare tutta la giornata.

Le piattaforme: io non vado incontro alle piattaforme sinceramente, per me sono gli altri che vengono incontro a noi. La Rai è un modello. È un piacere sentire quando dei colleghi vengono acquisiti da altre strut-

ture, se nostre professionalità vanno in altre strutture vuol dire che abbiamo fatto bene e sono gli altri che vengono incontro al nostro modello. Quando vedo la foto dell'Italia la sera dal satellite e vedo le città illuminate e poi tutte quelle zone buie, mi preoccupa più di dedicare un prodotto a quelle zone, perché probabilmente non sanno cos'è Netflix o non hanno un abbonamento di 50 euro al mese per vedere Sky. Tra l'altro, tutto questo sistema delle piattaforme, per una mia visione, si trasformerà nel catalogo per ciò che noi magari potremo produrre nel futuro, perché hanno avuto un *exploit* nel momento del Covid, hanno preso tanti soldi, hanno prodotto e hanno bruciato, perché un prodotto che va su una piattaforma, come Netflix, viene bruciato in una sera, e poi, dopo un mese, che cosa dai al pubblico, come farai a produrre a quel livello? Il nostro modello Rai è sempre il migliore, assolutamente, quindi dobbiamo cercare di resistere.

Il problema delle risorse: quando entravi in Rai nel 1987 il capostruttura mi disse: guardi, io non so se ci sarò tra due mesi, vedremo, se avremo i soldi. Se andate a cercare degli articoli di « Repubblica » archiviati del 1990 c'era Maffucci che doveva tagliare i ballerini; all'epoca si faceva « Fantastico », si provava tutta la settimana; oggi i ballerini sono venti, li mettiamo un po' più distanziati, provano tre giorni e con grande qualità. Voglio dire che si fanno dei sacrifici, ma con una resa di qualità che solo la Rai può fare. Però non è che possiamo sempre: un giorno leviamo un pilastro, un altro giorno leviamo una finestra, prima o poi il palazzo crolla.

DALLA CHIESA (FI-PPE). Presidente, mi scusi, vorrei intervenire solo un attimo, molto brevemente. Avendola vissuta da dentro per tanti anni, a me spiace quando non viene riconosciuta alla Rai quell'importanza, quella grandezza che invece ha in Europa. Noi abbiamo veramente all'interno della Rai i più grandi lavoratori, i più grandi registi, i più grandi direttori della fotografia, i più grandi *mixer* addirittura, i più grandi direttori di luce. Ce li invidiano tutti, la Rai ha fatto veramente la storia da questo punto di vista, anche perché le altre televisioni, gli altri *network*, sono nati dopo: quindi mi dispiace quando qualcuno come ieri dice no, la Rai no... La Rai, attenzione, non si tocca, perché la Rai ha delle professionalità all'interno che sono molto più forti di qualunque altro tipo di...situazione. Mi dispiace, ma è così, io lo penso e lo dico; poi tutto quello che è *network* eccetera, perfetto, ma la Rai è la Rai. Vi chiedo soltanto una cosa: due mesi, ma basta con le repliche. La gente, gli anziani, stanno a casa e vogliono vedere una programmazione normale, non vogliono rivedere le stesse cose che hanno già visto quest'inverno, che hanno visto l'inverno scorso; pensate anche a questo.

DE MAIO. Concludo con questo: è vero il discorso delle repliche, ma faccio un esempio degli anni Novanta: Sanremo, con una convenzione molto grande, produceva Sanremo Top, Sanremo Estate, Sanremo Moda, c'erano programmi di varietà. La televisione costa; se non ci sono le ri-

sorse le repliche siamo obbligati a farle, non siamo *network* che possono mettere due persone sedute e fanno televisione. La Rai deve fare la televisione e purtroppo chi tiene i soldi in mano ha vinto. Se ce li danno...

PRESIDENTE. Ringrazio i nostri auditi per le loro relazioni e le loro risposte. Come vedete questa Commissione, in maniera vivace, cerca davvero di partecipare, di comprendere quelle che sono le esigenze dell'azienda per poter intervenire; non siamo soltanto la Commissione di vigilanza, siamo anche una Commissione d'indirizzo e questo, secondo me, è un aspetto importante da sottolineare.

Ringrazio nuovamente gli auditi per il loro prezioso contributo e dichiaro conclusa l'audizione.

I lavori terminano alle ore 9,55.