

COMMISSIONE PARLAMENTARE

per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi

S O M M A R I O

Sulla pubblicità dei lavori	77
Seguito dell'audizione della presidente e del consiglio di amministrazione della Rai ai sensi dell'articolo 49, comma 12-ter, del decreto legislativo n. 177 del 2005 (<i>Svolgimento e conclusione</i>)	77
Comunicazioni del presidente	78
ALLEGATO (<i>Quesiti per i quali è pervenuta risposta scritta alla presidenza della Commissione – Dal n. 592/2902 al n. 594/2912</i>)	79
UFFICIO DI PRESIDENZA INTEGRATO DAI RAPPRESENTANTI DEI GRUPPI	78

Mercoledì 26 aprile 2017. – Presidenza del presidente Roberto FICO. – Intervengono per il consiglio di amministrazione della Rai, la presidente, Monica Maggioni, e i consiglieri Rita Borioni, Arturo Diaconale, Carlo Freccero, Guelfo Guelfi, Giancarlo Mazzuca, Paolo Messa, e Francesco Angelo Siddi.

La seduta comincia alle 14.

Sulla pubblicità dei lavori.

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

Seguito dell'audizione della presidente e del consiglio di amministrazione della Rai ai sensi dell'articolo 49, comma 12-ter, del decreto legislativo n. 177 del 2005.

(Svolgimento e conclusione).

Roberto FICO, *presidente*, ricorda che l'ordine del giorno reca il seguito dell'audizione, ai sensi dell'articolo 49, comma 12-ter, del decreto legislativo n. 177 del 2005, della presidente e del consiglio di amministrazione della Rai, iniziata lo scorso 19 aprile.

Prendono la parola, per formulare quesiti e richieste di chiarimento, il deputato Giorgio LAINATI (SC-ALA-CLP-MAIE), i senatori Francesco VERDUCCI (PD) e Luigi D'AMBROSIO LETTIERI (Misto), le deputate Mirella LIUZZI (M5S) e Dalila NESCI (M5S), il deputato Fabio RAMPPELLI (FDI-AN) e i senatori Maurizio GASPARRI (FI-PdL XVII) e Alberto AIROLA (M5S).

Carlo FRECCERO, Francesco Angelo SIDDI, Arturo DIACONALE, Rita BORIONI, *consiglieri di amministrazione della Rai*, e Monica MAGGIONI, *presidente della Rai*, rispondono ai quesiti posti.

Dopo gli interventi sull'ordine dei lavori del senatore Luigi D'AMBROSIO LETTIERI (Misto), del deputato Vinicio Giuseppe Guido PELUFFO (PD), dei senatori Alberto AIROLA (M5S) e Maurizio GASPARRI (FI-PdL XVII) e del deputato Maurizio LUPI (AP, CpE, NCD), Roberto FICO, *presidente*, nel ringraziare gli auditi, dichiara conclusa l'audizione.

Comunicazioni del presidente.

Roberto FICO, *presidente*, comunica che sono pubblicati in allegato, ai sensi della risoluzione relativa all'esercizio della potestà di vigilanza della Commissione sulla società concessionaria del servizio

pubblico radiotelevisivo, approvata dalla Commissione il 18 marzo 2015, i quesiti dal n. 592/2902 al n. 594/2912, per i quali è pervenuta risposta scritta alla Presidenza della Commissione (*vedi allegato*).

La seduta termina alle 15,40.

N.B.: Il resoconto stenografico della seduta della Commissione è pubblicato in un fascicolo a parte.

UFFICIO DI PRESIDENZA INTEGRATO DAI RAPPRESENTANTI DEI GRUPPI

Mercoledì 26 aprile 2017. – Presidenza del presidente Roberto FICO.

L'ufficio di presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi, si è riunito dalle 15,45 alle 16,10.

ALLEGATO

**QUESITI PER I QUALI È PERVENUTA RISPOSTA SCRITTA
ALLA PRESIDENZA DELLA COMMISSIONE**

(dal n. 592/2902 al n. 594/2912).

MARGIOTTA. – *Alla Presidente e al Direttore generale della Rai.* – Premesso che:

lo schema di Convenzione fra il Ministero dello sviluppo economico e la RAI per la concessione per il servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale, all'articolo 1, comma 1, prevede che «la concessione ha per oggetto il servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale da intendersi come servizio di interesse generale, consistente nell'attività di produzione e diffusione su tutte le piattaforme distributive di contenuti audiovisivi e multimediali diretti, anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, a garantire un'informazione completa e imparziale, nonché a favorire l'istruzione, la crescita civile, il progresso e la coesione sociale, promuovere la lingua italiana, la cultura e la creatività, salvaguardare l'identità nazionale e assicurare prestazioni di utilità sociale »;

al successivo articolo 3, comma 1, lettera b), del medesimo schema di Convenzione si stabilisce che «la società concessionaria si impegna espressamente a garantire un adeguato sostegno allo sviluppo dell'industria nazionale dell'audiovisivo mediante l'acquisizione o la co-produzione di prodotti di alta qualità, realizzati da o con imprese che abbiano stabile rappresentanza in Italia, anche al fine di una loro valorizzazione sui mercati esteri. Il contratto nazionale di servizio potrà definire durata e ambito dei diritti sfruttamento radiofonico, televisivo e multimediale negoziabili dalla società concessionaria »;

alla lettera c) del predetto comma 1, si prevede che la Rai si impegna a garantire espressamente anche «il sostegno alla creatività, all'innovazione ed alla sperimentazione per la realizzazione di programmi e formati di qualità, anche con l'obiettivo della loro valorizzazione sui mercati internazionali ». Ciò anche al fine di implementare l'industria culturale del paese e promuovere la crescita di operatori nazionali del settore.

si chiede di sapere:

quante *fiction* siano state realizzate, con quanti operatori e con quali budget nel precedente esercizio;

qual è il rapporto costo-risultato (in termini di ascolti, di gradimento e di investimenti pubblicitari) dei progetti finanziati;

a che punto sia il piano relativo al presente esercizio e quali siano i criteri che lo ispirano;

quali azioni vengano intraprese per favorire la crescita di nuovi operatori, di giovani produttori, sia allo scopo di evitare situazioni di monopolio inaccettabili per il servizio pubblico, sia allo scopo di favorire il pluralismo culturale e la naturale mobilità del mercato;

quali siano le procedure in atto per garantire la necessaria trasparenza nella gestione di fondi pubblici derivanti in gran parte dal canone pagato dai cittadini;

e in particolare, in mancanza di un piano *fiction* condiviso e approvato dal Consiglio di Amministrazione, quali siano le attuali procedure autorizzative della

spesa, e se tali procedure rispettino le regole di trasparenza, essenziali nella gestione di un'azienda pubblica. (592/2902)

RISPOSTA. — *In merito all'interrogazione in oggetto si informa di quanto segue.*

Premessa.

La fiction di produzione rappresenta uno dei cardini della missione di servizio pubblico, per raccontare l'Italia nella sua contemporaneità e nella sua storia, per promuovere il talento e l'industria audiovisiva nazionale, per sostenerne l'innovazione e la proiezione internazionale. Gli obiettivi che Rai persegue sono quelli di un'offerta ricca, varia e molteplice tanto nella scelta degli autori e delle case produttrici quanto nell'articolazione e rappresentazione dei punti di vista. Un'offerta che dovrà sempre essere improntata al rispetto della dignità della persona ed alla non discriminazione e che dovrà contribuire al superamento degli stereotipi culturali attraverso una rappresentazione veritiera della società civile, orientata al recupero di identità valoriali e rispettosa delle diverse sensibilità. Il servizio pubblico deve rivolgersi alla complessità del Paese, deve porsi il compito di rappresentarla nelle differenze, nel divenire, negli aspetti problematici, controversi e provocatori.

La forza del racconto di un paese è data dalla ricca articolazione dei suoi soggetti narrativi, dalla molteplicità dei punti di vista, dalla curiosità della scoperta del non raccontato, dell'inedito, del diverso. Il racconto, quindi, deve essere inclusivo e sorprendente, moderno e responsabile, innovativo e visionario: un grande romanzo popolare, articolato e adeguato al tempo in cui viviamo, che si offre a tutti, con una nuova e spiccata attenzione ai linguaggi visivi.

I risultati di questa impostazione sono complessivamente molto positivi, e possono essere così sintetizzati:

Il primo trimestre del 2017 registra i massimi livelli di ascolto degli ultimi 10 anni, con una media di ascolto del primo trimestre di Rai 1 pari 6.5 milioni di spettatori (corrispondenti al 25 per cento di

share). Emblematico, in tale contesto, il caso di Montalbano, che per le 2 puntate in prima visione ha superato gli 11 milioni di ascoltatori (42,6 per cento di share);

La maggiore articolazione editoriale, con linee distinte per le 3 reti generaliste Rai1, Rai2 e Rai3, con, e con una più chiara definizione dell'offerta per le diverse serate della settimana di Rai1.

La crescente circolazione internazionale (come riportato di seguito).

Procedure e trasparenza.

I risultati sopra sintetizzati sono frutto del coinvolgimento a vari livelli di molteplici strutture aziendali. Il Consiglio di Amministrazione, su proposta del Direttore Generale, approva le linee editoriali della fiction per ciascun esercizio; tali linee guida contengono il progetto editoriale della fiction del servizio pubblico, l'investimento complessivo assegnato al settore e i fabbisogni di prodotto di ciascuna Rete, articolati per genere. Il Consiglio di Amministrazione approva altresì tutti i singoli titoli definiti strategici, per il loro importo economico (con un investimento Rai superiore a 10 milioni di euro) oppure per la loro rilevanza nel mercato.

Tutti i titoli di fiction avviati nell'anno devono essere coerenti con le linee guida espresse dal C.d.A., e sono approvati dal Direttore Generale su proposta della direzione Rai Fiction e a conclusione di un iter di valutazione che coinvolge la Rete di messa in onda, il Coordinamento Palinsesti, la Direzione Marketing, la Direzione Finanza e Pianificazione, le strutture commerciali (Rai Com e Rai Pubblicità) e lo Staff del Direttore Generale.

La Rai, come è noto, è tenuta ad utilizzare società di produzione di fiction esterne per rispettare le quote obbligatorie di investimento nella produzione indipendente. Per distinzione dei ruoli e ulteriore trasparenza, la trattativa con i produttori esterni è curata dalla Direzione Risorse Televisive, con l'ausilio della Direzione Affari Legali. I contratti con le società esterne vengono negoziati sulla base di Condizioni Generali di Contratto, uguali per tutti i

produttori, approvate dal C.d.A. Tali procedure rispettano le regole di trasparenza e universalità, proprie del servizio pubblico, in coerenza con la normativa e in particolare con la Legge 220 del 28 dicembre 2015.

In un'ottica di trasparenza nei confronti di tutti gli operatori del mercato, la Rai pubblica sul proprio sito un ampio estratto delle linee editoriali fiction approvate dal C.d.A. e mantiene rapporti costanti con le Associazioni di Autori e Produttori di fiction. Il più recente incontro tra Rai e Associazione dei Produttori Televisivi si è avuto lo scorso 1 marzo, alla Casa del cinema a Roma. In tale occasione il Direttore Generale Rai e il Direttore di Rai Fiction hanno illustrato ai produttori il quadro riepilogativo degli investimenti effettuati e dei prodotti di fiction realizzati nell'anno precedente.

Investimenti e produzioni nel 2016 e nel 2017.

La Rai è il principale produttore di fiction nel nostro Paese: secondo i dati dell'Osservatorio della Fiction Italiana (OFI) relativi alla stagione 2015-2016 la Rai ha trasmesso il 76 per cento delle serate di fiction italiana di prima visione, rispetto al 18 per cento di Mediaset e al 6 per cento di Sky. Nella stagione televisiva esaminata dalla Ricerca dell'OFI la Rai ha lavorato con 22 produttori esterni di fiction, Mediaset con 7 e Sky con 3. Tali dati, relativi ai tre gruppi principali dell'emittenza televisiva in Italia, testimoniano il ruolo leader del servizio pubblico nella promozione dell'audiovisivo nazionale.

Nel 2016 il budget complessivo di spesa assegnato alla produzione di fiction televisiva è stato pari a circa 195 milioni di euro (al netto dei costi interni). Tale importo ha consentito l'avvio in produzione di 114 prime serate per Rai1, di 15 prime serate per Rai2 nonché di 15 serate e della serie *Un Posto Sole* per Rai3, per un volume orario complessivo di produzione originale di fiction Rai nell'anno pari a oltre 370 ore televisive.

Il budget di investimento assegnato alla produzione di nuovi progetti di fiction per

il 2017 è pari a circa 180 milioni di euro (al netto dei costi interni e degli slittamenti di rate contrattuali del 2016 sull'esercizio in corso). Sono previste 100 serate in prime time per Rai 1, 13 per Rai 2, 3 serate per Rai 3 (oltre alla serie quotidiana *Un Posto al Sole*) e due piloti per Rai 4, che verranno realizzati in collaborazione con enti di formazione come il Centro Sperimentale e il Premio Solinas. La riduzione di investimento del 2017 rispetto all'anno precedente è motivata da esigenze aziendali di bilancio.

Costo-ascolto.

L'indice di costo-ascolto della fiction varia a seconda dei generi: dal 2,16 delle serie lunghe al 2,9 delle miniserie. La sempre maggiore replicabilità delle fiction riduce considerevolmente negli anni il costo-ascolto dei singoli programmi: ad esempio, se il miglior rapporto costo-ascolto dello scorso anno è quello di una serie lunga di successo, come *Don Matteo*, la straordinaria replicabilità di un titolo come *Il Commissario Montalbano*, comporta un progressivo abbattimento del costo ascolto, ancora in corso.

Nella selezione dei progetti da parte della Rai la previsione di costo-ascolto è un indicatore importante pur se non esclusivo. Opere che si caratterizzino per elementi di forte innovazione, che incarnino valori identitari del servizio pubblico, fiction civili, serie in grado di circolare all'estero proponendo elementi della cultura italiana, sono prodotti che connotano l'offerta Rai anche ove fosse ragionevole prevedere un minore ascolto.

Sviluppo internazionale.

Nel corso del 2017 è previsto un ulteriore slancio per le grandi coproduzioni internazionali di fiction. Il successo della serie «*I Medici*» è stato il volano che ha portato l'ambizione internazionale della nuova fiction Rai all'attenzione dei media e degli operatori stranieri.

Produzioni come «*Rocco Schiavone*», realizzato in collaborazione con la tedesca Betafilm che ne cura la distribuzione, o «*La porta rossa*», distribuita da Studioca-

nal, o « Non Uccidere », distribuito direttamente da Rai Com e approdato su Arte, indicano che la linea di realizzare prodotti italiani che per gusto, stile e formato siano in grado di circolare anche all'estero, sta cominciando a dare i suoi frutti. La fiction italiana, e Rai in particolare, sta diventando una realtà da seguire nel mondo dell'audiovisivo internazionale.

Accanto alle produzioni locali che cominciano a varcare i confini, la linea di internazionalizzazione della Rai passa per le grandi serie ad ambizione globale: la collaborazione con Netflix per *Suburra*, ma ancor più la seconda stagione dei *Medici*, dedicata a Lorenzo il Magnifico, e l'avvio della serie ispirata al romanzo di Umberto Eco, *Il nome della rosa*, scritta in collaborazione con lo stesso autore, sono alcuni titoli di rilievo internazionale che testimoniano l'impegno della fiction Rai ad entrare nel club molto ristretto di produttori di serie globali.

Iniziative per l'apertura del mercato e la promozione di nuovi operatori.

La Rai è attiva nella promozione del talento di nuovi autori e produttori di fiction. L'integrazione di nuovi giovani autori nei team creativi di scrittura è una caratteristica della fiction Rai. Alcuni di loro provengono dalle iniziative di formazione sostenute dalla Rai. Segnaliamo in particolare la partecipazione a varie iniziative di pitching sul territorio, insieme alle Film Commission, la collaborazione con il Centro Sperimentale di Cinematografia e con il Premio Solinas, nonché il Master di scrittura seriale di fiction, realizzato in collaborazione con la Scuola di Perugia.

Per quanto riguarda la ricezione delle nuove proposte, dal maggio 2016 Rai Fiction si è dotata di un modello online di presentazione di progetti di fiction aperto a tutti i produttori. Il modello è composto da due parti: nella prima vengono presentate da parte della Rai le linee editoriali e i fabbisogni, anche in termine di formati, delle varie Reti; nella seconda c'è il modello di inoltro proposte vero e proprio, articolato in due step di avanzamento.

Il sistema è aperto a tutte le società di produzione e ha l'obiettivo di filtrare i progetti in relazione a caratteristiche valutabili in modo il più possibile oggettivo, pur nella consapevolezza della particolarità del lavoro editoriale. Il sistema si è rivelato molto positivo. Ad oggi sono giunte oltre 120 proposte di fiction, di cui circa il 10 per cento sono passate a una fase di sviluppo congiunto tra Rai e produttore. Va sottolineato che la selezione avviene sulle proposte e non sui produttori, per incentivare la varietà e la novità delle proposte, e per ricercare l'eccellenza.

Risultati di ascolto e qualità.

In termine di ascolti e gradimento i risultati sono evidenti sia sotto il profilo quantitativo che sotto quello qualitativo: i primi 20 titoli del 2016 più visti in Italia sono tutti Rai e la media di ascolto del primo trimestre di Rai 1 nel 2017 è pari al 25 per cento con 6.5 milioni di spettatori, quella di Rai2 al doppio della media di Rete. Si sottolinea anche la capacità della fiction Rai di conquistare ascolto attraverso le nuove modalità consentite dalle tecnologie e, dunque, dei nuovi stili di consumo, dall'ascolto differito rispetto alla messa in onda alla nuove opportunità offerte di Raiplay, con performances generalizzate e particolarmente significative per le serialità più moderne: *I Medici*, *La mafia uccide solo d'estate*, *L'allieva*, *Schiavone*, *La porta rossa*.

Una recente ricerca multiclient (Rai, Mediaset, Sky) effettuata dalla società di ricerca NEOPSIS di Milano, dimostra come questo impegno sia stato colto dal pubblico. Il 2016, in particolare, marca un passaggio evolutivo della fiction italiana, che vede Rai come protagonista principale e che si manifesta sia nell'eccezionalità di un'innovazione radicale, sia nell'innovazione incrementale di generi sedimentati. Concretamente, il pubblico associa l'evoluzione da una parte, alla percezione di un complessivo miglioramento della qualità produttiva; dall'altra, alla crescente articolazione delle tipologie di racconto e di oggetti presenti nell'offerta: due dimensioni che

lavorano in modo integrato e sinergico valorizzando la fiction Rai di produzione come una delle eccellenze della televisione italiana. Una tendenza che si manifesta anche presso pubblici particolarmente selettivi (e diffidenti) nei confronti del prodotto italiano: un'evoluzione in passato associata soprattutto alle produzioni Sky, ma che ultimamente appare presidiata dalla Rai.

FORNARO. – *Alla Presidente e al Direttore generale della Rai.* – Premesso che:

l'edizione 2017 del concorso internazionale « dei media radio, TV e internet » Prix Italia, prevista per i mesi di settembre od ottobre, sembra doversi tenere a Milano e non più a Torino dove, tranne l'eccezione del 2016 a Lampedusa, si era tenuta stabilmente dal 2009 al 2015;

questa scelta di far tornare itinerante la sede del Prix appare penalizzante per una sede quale Torino e l'area piemontese, in cui invece nel tempo il premio si era stabilito all'insegna di una continuità che aveva garantito risultati e riconoscibilità;

si chiede di sapere:

quali ragioni avrebbero portato alla scelta di tornare alla versione itinerante del Premio;

se la RAI non ritenga di dover intervenire per mantenere invece l'evento nella sede di Torino, che negli anni ha contribuito a definire il peculiare profilo del Premio, ma anche a garantire allo stesso visibilità e successo. (593/2910)

FICO. – *Alla Presidente e al Direttore generale della Rai.* – Premesso che:

dal 29 settembre al 1° ottobre si svolgerà a Milano la 69^a edizione del Prix Italia, come comunicato dalla concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo attraverso il proprio sito internet;

per sette anni, con la sola eccezione di Lampedusa lo scorso anno, lo storico

concorso internazionale per programmi radio, tv e web si è svolto a Torino, con esiti virtuosi dal punto di vista della partecipazione e del ritorno – non soltanto economico – per la città;

secondo alcune fonti stampa, la decisione sarebbe maturata talmente « a sorpresa » da lasciare spiazzate le istituzioni torinesi, che non sarebbero state messe al corrente della scelta, con conseguenze non trascurabili sul piano dell'organizzazione e dell'immagine dell'ente (basti considerare, al riguardo, che sul sito del Comune di Torino la manifestazione risultava ancora fra gli eventi in *partnership* con la Rai);

si chiede di sapere:

per quali precise ragioni sia stato stabilito di modificare la sede del « Prix Italia », concorso che negli ultimi anni aveva trovato ormai in Torino la sua sede naturale e che in questa città ha sempre conseguito notevoli risultati in termini di visibilità e partecipazione;

se corrisponda al vero quanto riferito dagli organi di stampa circa la mancata comunicazione fra l'azienda e le istituzioni locali in merito alla scelta effettuata e, nel caso affermativo, quali siano le ragioni di un simile comportamento. (594/2912)

RISPOSTA. – *In merito alle interrogazioni in oggetto [593/2910 e 594/2912] si informa di quanto segue.*

In primo luogo si ritiene opportuno mettere in evidenza che il Prix Italia è il Concorso internazionale dedicato ai Media più antico in Europa, e premia ogni anno l'innovazione e l'eccellenza in ambito televisivo, radiofonico e multimediale.

Il Prix Italia, promosso dalla Rai, è composto complessivamente da 100 « organismi membri », espressione di Broadcaster e Media companies provenienti da tutto il mondo. Come da articolo 2 del Regolamento, sono organi del Prix Italia l'Assemblea Generale, costituita dai rappresentanti degli organismi aderenti, e il Segretariato affidato in modo permanente alla Rai.

Sin dalla sua prima edizione, svoltasi nel 1948 a Capri, il Prix Italia ha avuto una vocazione itinerante che, nella sua storia, lo ha portato in oltre 30 diverse location. Con ben 10 edizioni, Torino è stata in assoluto la città che lo ha ospitato di più: nel 1950, 1972, 1994 e poi dal 2009 al 2015. Una « stanzialità » che gran parte dei soci partners e giurati internazionali ha chiesto di superare ripristinando, dopo la scorsa edizione di Lampedusa, l'anima errante delle origini. In quest'ottica, si è deciso dunque di tenere l'edizione 2017 nella città di Milano, che ospiterà il concorso solo per quest'anno e non in via definitiva.

Sul tema, più in generale, del legame tra Rai e Torino, questo rimane strategico:

limitando l'attenzione alle nuove iniziative, rientrano in tale ambito, ad esempio, la scelta di spostare nel capoluogo piemontese il Festival Internazionale dell'animazione « Cartoons on the bay », appena conclusosi con grande successo di critica e di pubblico (con un numero di presenze triplicato rispetto alle passate edizioni), la riorganizzazione del polo Rai Ragazzi con la realizzazione a Torino del nuovo canale digitale Rai Radio Kids, progetto multimediale dedicato ai più piccoli che partirà il prossimo 12 giugno, l'ambientazione e la realizzazione delle serie tv « Non uccidere 2 » (prodotto di fiction con una distribuzione di livello internazionale).