

**COMMISSIONE PARLAMENTARE
PER L'INDIRIZZO GENERALE E LA VIGILANZA
DEI SERVIZI RADIOTELEVISIVI**

RESOCONTO STENOGRAFICO

AUDIZIONE

6.

SEDUTA DI MARTEDÌ 10 SETTEMBRE 2013

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **ROBERTO FICO**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Airola Alberto (M5S)	8, 21, 22
Fico Roberto, <i>Presidente</i>	3	Andreatta Eleonora, <i>direttore di RAI Fiction</i> .	3, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22
Sul calendario dei lavori della Commissione:		Grassi Gero (PD)	14
Fico Roberto, <i>Presidente</i>	3	Lainati Giorgio (PdL)	11
Audizione del direttore di RAI Fiction, dot- t.ssa Eleonora Andreatta:		Liuzzi Mirella (M5S)	13, 19
Fico Roberto, <i>Presidente</i> .	3, 10, 12, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22	Margiotta Salvatore (PD)	10
		Peluffo Vinicio Giuseppe Guido (PD)	12, 21
		Ranucci Raffaele (PD)	10, 17
		Scalia Francesco (PD)	20

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
ROBERTO FICO

La seduta comincia alle 11.30.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Comunico che, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata mediante l'attivazione del sistema audiovisivo a circuito chiuso.

Sarà, inoltre, attivata la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati e, qualora sia terminata la seduta dell'Assemblea, la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati.

Comunico, altresì, che dell'audizione odierna sarà redatto e pubblicato il resoconto stenografico.

**Sul calendario dei lavori
della Commissione.**

PRESIDENTE. Comunico che, come convenuto nella riunione dell'Ufficio di presidenza integrato dai rappresentanti dei Gruppi dello scorso 5 settembre, domani, a partire dalle 14.00, avrà luogo il seguito dell'audizione del Viceministro allo sviluppo economico Antonio Catricalà.

Comunico, altresì, che la prossima settimana si terrà l'audizione del direttore generale della RAI, dottor Luigi Gubitosi, che riferirà alla Commissione sul nuovo contratto di servizio, sul nuovo piano industriale e sull'aggiornamento del bilancio di previsione alla luce della semestrale illustrata al consiglio di amministrazione la scorsa settimana.

**Audizione del direttore di RAI Fiction,
dott.ssa Eleonora Andreatta.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del direttore di RAI Fiction, dottoressa Eleonora Andreatta, che ringrazio per aver accolto l'invito della Commissione.

L'audizione è finalizzata ad acquisire elementi informativi sui criteri con i quali vengono individuati i temi e i soggetti che saranno rappresentati nelle *fiction* e vengono scelte le società che le realizzano, sui costi medi sostenuti per la loro produzione, sulle modalità di determinazione dei prezzi degli *spot* pubblicitari e se il loro ammontare consente, mediamente, di recuperare i costi di produzione, sulle modalità di vendita all'estero delle *fiction* italiane e sull'incidenza di questi ricavi rispetto ai costi complessivi di produzione.

La Commissione è infine interessata a conoscere i criteri in base ai quali sono acquistate le *fiction* di produzione estera.

Cedo quindi la parola alla dottoressa Andreatta, con riserva per me e per gli altri colleghi di rivolgerle al termine del suo intervento domande e richieste di chiarimenti.

ELEONORA ANDREATTA, direttore di RAI Fiction. Ho preparato una piccola relazione che illustra i nostri metodi di lavoro e soprattutto il lavoro svolto sulla produzione quest'anno.

Il piano di produzione della *fiction* di quest'anno ha un titolo: « Nessuno escluso ». Questo titolo è stato ispirato da un film di Zhang Yimou che ha vinto qualche anno fa il Leone d'Oro a Venezia. Si chiamava *Non uno di meno* ed era la storia di una maestra caparbia che decideva di portare tutti i suoi alunni fino alla

fine dell'anno, perché per lei ognuno di loro era prezioso; così è per il servizio pubblico: ogni spettatore per noi deve essere altrettanto importante.

Facciamo un passo indietro. È il 22 maggio del 2012 e su RAI 1 va in onda un *TV-movie*. Si chiama *Paolo Borsellino* e ottiene un risultato davvero rimarchevole, con 8.200.000 spettatori e quasi il 30 per cento di *share*. Non è questo però il dato che importa: il dato importante è che quella sera davanti al televisore ci sono per il 31 per cento delle ragazze fra i 15 e i 24 anni e il 27 per cento dei ragazzi della stessa età. Per una sera dunque i figli irrompono nella televisione dei loro genitori e, curiosi e interessati, si uniscono a loro, lasciando Internet e la rete. Questo è un esempio di come sia possibile tenere insieme il compito di servizio pubblico e una platea larga. Il racconto popolare è come un treno sul quale tutti devono poter salire e sul quale ci si confronta, si ricorda e si cresce insieme. Questo è un esempio di come noi vogliamo raccontare l'Italia e il suo vissuto. Tale immagine materializza una parola fondamentale per la *fiction* del servizio pubblico: «inclusione». Noi vogliamo raccontare il Paese in modo da unire e non dividere, includere e non escludere, raccontando la molteplicità dei punti di vista. Se riusciremo a raccontare la ricchezza della molteplicità dei punti di vista relativi ai temi e ai problemi del nostro Paese, riusciremo a fare una *fiction* di successo. Potremo, cioè, permettere a molte persone di rispecchiarsi nel nostro racconto.

Nel fare questo vogliamo prestare una particolare attenzione al pubblico dei giovani, un pubblico che molto spesso ha un tipo di gusto più complesso e sofisticato. In particolare in un'epoca di crisi, in cui forse la gente può uscire di meno e la televisione rappresenta un punto di riferimento importante, non dobbiamo neppure lasciarci alle spalle le frange più fragili della popolazione. Tenere insieme un pubblico largo non è semplice e noi non vogliamo fare questo a qualsiasi costo, con cinismo, in modo semplicistico, ma cercando di alzare l'asticella dell'atten-

zione del pubblico, ossia cercando di alzare la qualità del nostro prodotto, che è quello che ha fatto la RAI quando è nata all'epoca in cui, con il maestro Manzi, ha insegnato a una generazione a uscire dall'analfabetismo.

La parola «inclusione» richiama un altro termine altrettanto fondamentale: «responsabilità». Chi fa racconto ha la responsabilità rispetto al proprio pubblico e deve curare i dettagli e la qualità del prodotto. È ovvio che chiunque di noi vuole *fiction* di qualità, ma io vorrei uscire da un concetto troppo generico di questo termine. Per me la qualità non è un sinonimo di didascalismo, non è una riserva indiana, ma deve essere un elemento che può pervadere tutta la nostra produzione, sia quella di più alto profilo, come i *TV-movie* e le miniserie evento, prodotti di eccellenza, sia la serialità a basso costo. È importante che la qualità sia diffusa e che tutti i nostri prodotti siano curati allo stesso modo. Parlo di parametri di qualità misurabili.

Innanzitutto vi è la stratificazione comunicativa, che è propria di un prodotto di qualità rivolto a un pubblico di massa. È come una torta a più strati, come un vino buono che può essere apprezzato da un neofita oppure da un grande intenditore. È il racconto che, servendosi di un genere che può essere apprezzato da tutti, lavora però su una qualità della scrittura, su una profondità dei personaggi e su un livello di contenuto più ampio. In secondo luogo, c'è la qualità dei materiali di costruzione. Come per un qualsiasi prodotto industriale, per esempio un'automobile, così è per la *fiction*. Quali sono i materiali di costruzione di cui ci serviamo? Sono le sceneggiature, la scrittura, la regia, il *cast* e la produzione. C'è poi la previsione dell'innovazione. La produzione televisiva in tutto il mondo è soprattutto produzione industriale: ci sono le serie, che devono essere capaci di evolversi, di cambiare, di mantenersi contemporanee. Vi è anche la capacità di passare da una piattaforma a un'altra come avviene per i prodotti che generano dalla televisione un contenuto per Internet. Questo è un altro elemento

sul quale stiamo lavorando. Vi è infine la capacità di un prodotto di varcare le frontiere. Faccio l'esempio più eclatante, che è quello di *Montalbano*. *Montalbano* è stato venduto in 57 Paesi. In Francia, Germania, Svezia, ma anche Inghilterra, distribuito da BBC Four. Ciò ha consentito una circolazione nei mercati anglosassoni di *Montalbano*, che è stato venduto anche in Australia e negli Stati Uniti e ha fatto da ambasciatore della nostra *fiction*. Riconosciuto come prodotto di qualità, ha poi permesso ad altri prodotti di essere acquistati da BBC e dal mercato anglosassone.

L'altra maniera in cui si varcano le frontiere è quando un *format* di una nostra serie — parlo, per esempio, di *Una grande famiglia*, ma anche di tutta la nostra serialità — viene acquistato per essere riadattato nel Paese che lo compra. Si tratta di un altro modello che dimostra la qualità del nostro prodotto.

Abbiamo parlato di dati generali: parliamo ora dei contenuti.

Anzitutto la nostra linea editoriale si è concentrata sul racconto della contemporaneità, dei grandi temi, delle grandi problematiche, ma anche delle speranze e dei sogni di questo Paese. In quest'ambito una particolare attenzione è stata posta alla rappresentazione della figura femminile. Questo, chiaramente, è un tema che come donna sento in modo particolare e ritengo essere parte importante del mio mandato. È importante che l'evoluzione del ruolo femminile rispetto al mondo privato e professionale e anche al posto occupato dalle donne nella società sia rappresentato in modo credibile e aggiornato. Anche rispetto ai punti che ancora permangono critici riguardo a questo ruolo è importante che la *fiction* possa rappresentare modelli aspirazionali positivi.

Ho parlato prima della molteplicità dei punti di vista. Avere una molteplicità di punti di vista vuol dire assumere personaggi diversi come narratori delle storie. Vuol dire posizionare le nostre telecamere anche ad altezza dei bambini per guardare con i loro occhi il nostro mondo. I bambini e gli adolescenti sono stati raccontati

molto dalla televisione, come oggetto del nostro racconto, ma molto spesso è mancato il racconto del loro sguardo: su questo abbiamo concentrato una parte importante del nostro lavoro. Per esempio, l'abbiamo fatto con la produzione di un *TV-movie* che sarà trasmesso il 20 novembre in occasione della Giornata mondiale dell'infanzia e che si è avvalso della consulenza dell'Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza. È il racconto di una storia familiare, svolto completamente dal punto di vista di un bambino di dodici anni, scritto e diretto da un grande autore come Pupi Avati.

La *fiction* vuole raccontare ciò che unisce, quindi l'insieme di valori comuni nei quali, a prescindere dalle differenze, tutti si possono riconoscere. Prima di tutto vi è il racconto di quegli eroi civili che possono rappresentare un modello e un esempio anche per le giovani generazioni. Noi vogliamo raccontare non solo la loro statura morale, ma anche la loro personalità più complessa, entrando, come fa il racconto filmico, all'interno del personaggio nella sua ricchezza. L'abbiamo fatto in passato con Borsellino. Quest'anno stiamo producendo una *fiction* dedicata ad Ambrosoli e un'altra sta partendo in questi giorni sulla vicenda di don Peppino Diana.

Oltre agli eroi conosciuti racconteremo anche gli eroi del quotidiano, gli sconosciuti che hanno scelto di seguire principi etici e civili, voglio poi parlare del nostro rapporto con la storia. Non vogliamo, nel guardare al passato, raccontare storie polverose e ingessate, ma rendere vero ciò che diceva Borges, ossia che siamo noi contemporanei a scegliere i nostri predecessori. Vogliamo, quindi, raccontare storie del passato che siano vitali per il presente.

Su questi due ultimi punti, il sistema dei valori comuni e il rapporto con la storia, ho portato un piccolo video per spiegare più concretamente il nostro lavoro e per darvi un'idea di che cosa intendo. Sono ancora materiali non definitivi, perché siamo in riprese: rappresentano il nostro cantiere.

Abbiamo parlato di rapporto con la storia. Ora parliamo del rapporto con la contemporaneità e l'innovazione.

Ponendoci l'obiettivo di raccontare una molteplicità di storie e contemporaneamente di raccogliere pubblici diversi, è fondamentale che l'offerta di RAI *Fiction*, che ha particolare risalto su RAI 1, possa essere diffusa anche dalle altre reti e su Internet. È importante perché tramite RAI 2 e RAI 3 è stato possibile anche in passato rinnovare e innovare in misura maggiore, avendo queste reti *target* più precisi e più giovanili. Su tali reti passa pertanto un maggior grado di innovazione.

L'individuazione di nuovi talenti e l'innovazione sono fondamentali per ciò che dicevo a proposito dell'importanza del pubblico giovane e anche perché non possiamo ovviamente delegare l'innovazione solo alla *pay-tv*. Proprio per un discorso di inclusione, è giusto che chi non ha la *pay-tv* possa godere dell'innovazione che la RAI sa creare.

Un prodotto che rispecchia il lavoro di innovazione che la RAI sta svolgendo in questo momento è « Una mamma imperfetta » che va in onda su RAI 2 e di cui ieri è iniziata la programmazione.

È un formato nuovo, di 50 episodi da 8 minuti che vanno in onda in prima serata alle 21. È il diario di una donna trentenne che deve mettere insieme nella sua vita la famiglia, il lavoro e un po' di tempo per sé stessa. Questa serie ha già vinto il premio Bellisario per la rappresentazione verosimile e corrispondente alla realtà contemporanea della donna e il premio CineCiak d'oro come serie rivelazione dell'anno, perché usa un linguaggio nuovo. Infine, è stato presentato a Fontainebleau, dove si svolge un festival internazionale delle serie, come *case study* e ha attratto l'interesse dei produttori francesi e tedeschi, ma anche d'oltreoceano, per la sua novità.

Ve ne mostro un piccolo trailer, con cui si esauriscono i contributi video.

Fare innovazione, scrivere e produrre per tutti i pubblici vuol dire anche produrre per i bambini. La fabbrica di RAI *Fiction*, oltre alla *fiction*, produce anche

cartoni animati, che sono il racconto per immagini dedicato alle giovani generazioni. Il settore della produzione di cartoni animati, un tempo fiorente in Italia, stava morendo. Ormai quindici anni fa RAI *Fiction* ha rilanciato questo settore, permettendo alla RAI di essere un interlocutore alla pari con i grandi servizi pubblici europei.

Si tratta di un settore particolarmente importante per noi sotto il profilo editoriale per poter far crescere le nuove generazioni orientandole al bello nella visualità, nella musica e anche nelle parole, nonché per lavorare sui contenuti di crescita e di socializzazione dei bambini.

Esaurito il discorso sulla prospettiva editoriale, vorrei parlare ora dello scenario industriale del nostro settore.

In un momento di crisi la RAI ha deciso di investire sul prodotto. Ha deciso che era importante comunque far crescere il settore dell'audiovisivo e fornire al proprio pubblico una ricchezza di offerta: si tratta di un elemento importantissimo. La produzione di *fiction* è aumentata in termini numerici per RAI 1 del 20 per cento, ma non altrettanto in termini di *budget*, perché abbiamo contenuto i costi unitari. Quest'anno siamo infatti riusciti ad abbassare i costi sia con un taglio dei costi sopra la linea — quelli relativi agli artisti — sia con un contenimento generale.

Nel fare ciò abbiamo anche bloccato il fenomeno della delocalizzazione. In un momento di crisi è importante credere in quello che è un nostro significativo settore industriale. È importante perché abbiamo un Paese ricco sotto il profilo della bellezza paesaggistica e sotto il profilo culturale, anche grazie alle *film commission*, che collaborano con i produttori indipendenti. Grazie ad esse è stato possibile fornire una varietà e una ricchezza di storie al nostro Paese, fare sentire la differenza e la ricchezza delle voci. Contemporaneamente, è importante credere in un'industria fatta di talenti, ma anche di *troupe* che sono tra le migliori al mondo. Anche se ogni tanto delocalizzare consente un contenimento dei costi, ciò è contrario al rilancio del nostro Paese e della nostra

industria, ragione per cui siamo intervenuti per evitare questo fenomeno. Abbiamo poi investito sui talenti, perché girare in Italia significa girare con attori italiani e con *troupe* italiane.

Poi abbiamo l'investimento sulla formazione. Abbiamo stabilito quest'anno un rapporto privilegiato, per esempio, col Centro sperimentale di cinematografia per cercare di costruire alcuni fili che portino dalla formazione verso il mondo del lavoro e della produzione televisiva.

Il profilo industriale va ovviamente a toccare anche il rapporto con i produttori. Abbiamo improntato questo rapporto a criteri di chiarezza e di trasparenza, prima di tutto rispetto alle nostre linee editoriali. Siamo andati a portare all'associazione produttori la nostra linea editoriale e le nostre richieste, in modo da poter orientare le proposte nella giusta direzione. Ciò ha determinato una ricchezza di proposte. Abbiamo anche stabilito un criterio secondo cui i materiali ci devono essere consegnati: non si tratta di proposte raccontate, ma di proposte che devono essere scritte in una trentina di pagine. È molto importante fornire linee editoriali. Alcune idee si possono anche assomigliare, ma il fatto di dover far scrivere a uno sceneggiatore trenta pagine permette di giudicare il livello artistico e le potenzialità reali dell'idea e di poterle paragonare.

Parlerò tra poco della nostra fabbrica. Abbiamo un gruppo editoriale di alto profilo che legge e giudica ogni proposta che ci viene fatta. È sulla base della ricchezza e della bontà della proposta che il progetto viene poi scelto. La qualità della proposta è il criterio sovrano. Accanto a questo ce n'è un altro, ossia la qualità della società che ce la propone. Non mandiamo in onda pagine di sceneggiatura, ma serie e film che devono essere realizzati secondo parametri altrettanto qualitativi ed efficaci e che quindi richiedono professionalità.

Quali sono i criteri di qualità? Sono il *curriculum* del produttore e i successi che è riuscito a ottenere con la sua produzione. Sono dati di carattere oggettivo,

numerico. Vi è poi la capacità di mostrare sullo schermo l'investimento e quindi di farlo vedere al meglio. Si aggiungono la capacità di ottenere collaboratori di carattere tecnico e artistico di alto profilo e un altro elemento, quello della capacità di lavorare sul prodotto industriale.

Il mercato italiano della produzione è diviso. Ci sono alcune società di produzione più importanti, che hanno un numero di dipendenti più elevato e dipartimenti che si occupano della parte di sviluppo e di scrittura, nonché altri che si occupano della post-produzione. Tali società hanno macchinari, hanno investito sulle infrastrutture e sono in grado di consegnare un prodotto seriale, che richiede una forma industriale di produzione, nei tempi dovuti e con un'alta forma di qualità. Accanto a queste ci sono tante piccole realtà di carattere artigianale che, in alcuni casi, sono anche di eccellenza. Sono bravi piccoli produttori che ci aiutano da una parte a sviluppare una varietà di progetti e una ricchezza di proposte e dall'altra a mantenere le società più grandi in uno stato di competizione.

A questo punto, avendo determinato i criteri di scelta delle proposte e di qualità delle società, mi sento di fornire una risposta all'osservazione avanzata in questa sede e che riguarda i cinque produttori che lavorano di più con RAI.

In realtà, non ci sono cinque produttori. Negli ultimi cinque anni le società che hanno lavorato di più con RAI sono in parte cambiate. Alcune ritornano e alcune magari vengono sostituite da altre. Ce ne sono tre che hanno lavorato stabilmente negli ultimi cinque anni, legate a serialità di successo.

Una è la Lux, che ha prodotto *Don Matteo*, *Un passo dal cielo* e *Che Dio ci aiuti*, una società che fa coproduzioni internazionali importanti con l'Europa e con gli Stati Uniti.

Poi c'è Fremantle, la società che produce *Un posto al sole*, che è un unico titolo, ma, essendo di lunga serialità, è presente.

La terza società è Publispei, che è il produttore di *Un medico in famiglia*. La presenza in questa classifica di una società che produce un solo titolo, ad alternanza — anche se tempo fa quest'ultima produceva anche *Tutti pazzi per amore* — vi dimostra il fatto che, in realtà, non c'è una grande concentrazione e che è sufficiente avere una produzione industriale di alto profilo per essere presenti fra i fornitori di eccellenza della RAI.

Voglio parlare di fornitori d'eccellenza perché tutte queste sono società che hanno portato ascolti con prodotti di buona qualità, anzi di ottima qualità, anche replicabili. Ciò significa che sono prodotti che per la RAI hanno anche uno sfruttamento economico particolarmente vantaggioso.

Che la RAI abbia compiuto scelte di carattere editoriale, ma anche industriale, sagge è dimostrato anche dai risultati. La *fiction* nell'ultima stagione ha ottenuto il 23,5 per cento di *share* e più di 6,5 milioni di spettatori. È un dato molto rilevante, se si pensa che è di tre punti più alto della media di rete, ma anche in relazione al fatto che quello di oggi è un mercato che si va frantumando. Laddove di solito il pubblico si disperde, quest'anno il risultato è stato migliore che negli anni passati. Se prendiamo il contesto competitivo delle prime 50 serate di *fiction*, vediamo che nell'ultima stagione 48 sono della RAI e solo 2 di Mediaset.

Voglio, però, citare un dato che è forse più importante del contesto nazionale e che riguarda il contesto internazionale. Di 100 prime serate, sui migliori 100 ascolti per la RAI 67 sono di *fiction*. Per *France Télévisions* sui primi 100 ascolti solo 7 sono di *fiction* nazionale. Questo è un dato incontrovertibile che testimonia come il livello qualitativo del nostro prodotto sia estremamente alto.

Tale livello qualitativo è determinato anche dalla nostra fabbrica. A RAI *Fiction* lavorano più o meno 40 persone, che hanno profili professionali molto specialistici. Sono persone nate con questa fabbrica quando si è sviluppata, un po' più di quindici anni fa, che hanno svolto studi specializzati, che agli inizi sono stati for-

mati anche con corsi e seminari specialistici e che hanno passione, dedizione e determinazione di far bene. Sono persone che compiono un grande lavoro editoriale e creativo cui vengono anzitutto sottoposte le proposte per la loro valutazione, dopodiché lavorano su ogni passaggio di scrittura, dato che la *fiction* richiede anni per essere prodotta. Si ha dunque un passaggio dai soggetti ai trattamenti, dai trattamenti alle sceneggiature: a volte si fanno anche sei o sette versioni, con un grande lavoro a monte. In seguito partono le riprese, si esaminano le scenografie, si trovano i costumi, si va sul *set*, si guardano i giornalieri, ossia i materiali che tutti i giorni vengono consegnati, si sta al montaggio e all'edizione. È un lavoro lungo e complesso, che richiede preparazione. La novità importante in questa fabbrica è stata il rinnovamento generazionale. Alcune persone sono uscite e ne sono arrivate altre più giovani, sempre sulla stessa base, ossia sulla base della loro preparazione e dei loro studi specifici. Per RAI *Fiction* è importante pensare al pubblico dei giovani, ma anche ai giovani che dovranno fare la televisione e che ci dovranno sostituire.

ALBERTO AIROLA. Ringrazio la dottoressa Andreatta per la sua presenza e per l'esposizione. Noi riteniamo che la sua risposta sia esaustiva per le buone intenzioni, che riconosciamo valide, ossia quelle di rinnovare la RAI e di lavorare sempre di più alla formazione e al rinnovamento dell'offerta e del prodotto. Tuttavia, vorremmo innanzitutto stimolare di nuovo la risposta alla richiesta, che avete già ricevuto, sui preventivi dettagliati, almeno degli ultimi due anni, rispetto alle produzioni RAI.

Vorremmo anche approfondire le affermazioni del consigliere di amministrazione Pilati che in audizione in Commissione di vigilanza, definì il caso di una delle tante società di cui vi avvalete come « la punta di un *iceberg* ». Mi riferisco alla Albatross. Ci sembra che forse ci sia bisogno di cominciare a vedere oltre i

contenuti e le linee editoriali, che fanno parte a loro volta dell'aspetto produttivo.

Anche senza questi dati, la questione che ci lascia perplessi è che ci sono società che da anni lavorano con RAI: sono sempre le stesse e fanno capo quasi tutte a ex dirigenti RAI o addirittura a famiglie. Mi riferisco alla Lux di Bernabei, al produttore Degli Esposti con la Palomar, a Rossini con la Red Film, a Gusberti, anche lui con Palomar. Ci sono, secondo noi, concentrazioni che rischiano di mantenere poca trasparenza e, per di più, di generare eventuali conflitti di interesse. Ricordiamo che Gusberti fu in un certo momento sia dirigente RAI, sia socio della Palomar. C'è il forte pericolo che si generi un conflitto di interessi. Ricordo che lavora anche per Magnolia, un'altra società di produzioni.

Ci è stato segnalato che queste società appaltatrici spesso vendono a RAI *format* che RAI potrebbe acquistare direttamente sui mercati internazionali. Glieli adattano, però, e in merito c'è un altro elemento importante, sfruttando moltissime consulenze esterne. Un aspetto su cui per noi in RAI si potrebbe migliorare è proprio l'utilizzo del personale interno, anche in fase di scrittura. Si pone il problema del sopra la linea e sotto la linea.

Io plaudo alla sua affermazione che volete chiudere con le delocalizzazioni, un aspetto che genera davvero numerosi problemi, a cominciare dai lavoratori italiani e dal fatto che il nostro bel Paese non viene messo in vetrina. Si possono anche generare situazioni di poca trasparenza, poiché non c'è il controllo della RAI. Le rammento che la RAI è responsabile anche per il trattamento dei lavoratori. Il fatto che Bernabei ha uno studio in Tunisia, dove ha delocalizzato parecchie produzioni, è una situazione che, oltre a danneggiare la RAI per tutte le ragioni che abbiamo detto, non le permette neanche di garantire il giusto trattamento dei lavoratori. Molti di questi produttori si sono spesso lamentati di dover delocalizzare perché i lavoratori italiani costavano troppo, ma proprio perché costano tanto forniscono prodotti di qualità.

Lo stesso vale anche per la questione dei diritti. Lei ha citato più volte, anzi è stato

citato in quest'Aula più volte, il caso di *Montalbano*, che è un prodotto di qualità. I diritti di *Montalbano* rimangono per la trasmissione in mano a Palomar, ragion per cui, ogni volta che viene trasmesso *Montalbano*, la RAI paga a Palomar oltre 100.000 euro. Siamo alla ventiduesima replica, o qualcosa del genere. È vero che è un prodotto molto venduto, ma ci interesserebbe che non ci fosse uno squilibrio dell'azienda RAI nei confronti di queste case di produzione.

Spesso ci è stato segnalato anche un esagerato utilizzo dei contratti di pre-acquisto, favorendo un tempo molto lungo. È vero che ci vuole tanto tempo per produrre *fiction*, ma forse spendere troppo su scrittori esterni nella fase di scrittura è uno spreco. Si potrebbe forse ottimizzare questo aspetto, soprattutto — riteniamo — con gare d'appalto, proprio per diversificare e creare competizione tra gli appaltatori e aumentare il livello di qualità.

Sulla formazione è indubbiamente un compito della RAI, che riteniamo importante, quello di formare internamente il personale. Proprio in questo senso vediamo un esagerato ricorso ad appalti esterni, perlomeno per alcuni prodotti.

Lei prima giustamente parlava della possibilità di produrre anche per il *web*, che è una delle nuove frontiere. Quelli sono settori in cui pensiamo sia importante creare un laboratorio in cui si possano crescere e formare nuove professionalità e tramandare anche il nostro lavoro, che io conosco, perché facevo parte di questo settore, e che è un lavoro spesso artigianale, trasmesso con la collaborazione a bottega.

Quanto alla *fiction* che lei ha mostrato, ci interesserebbe sapere anche quanto è costata. A mio avviso, proprio sul *web* si può osare veramente con linguaggi nuovi o forme produttive nuove e non convenzionali. Sta a lei definirlo.

Mi sembra di aver concluso. Soprattutto per quanto riguarda le nostre richieste sui reali dati di gestione riteniamo che in questa situazione, che a noi pare un po' torbida, sarebbe opportuno che la RAI mostrasse come spende più di un miliardo

di fondi pubblici. Penso che la Commissione di vigilanza abbia tutto il diritto di conoscere nel dettaglio questi dati.

SALVATORE MARGIOTTA. Presidente, in generale dovremmo porre un limite temporale agli interventi, altrimenti i lavori diventano complicati.

PRESIDENTE. Cinque minuti.

SALVATORE MARGIOTTA. Starò assolutamente entro i cinque minuti, ponendo tre domande secche alla dottoressa Andreatta, della quale ho molto apprezzato la relazione.

Quanto alla prima domanda, la dottoressa ha accennato al fatto che la *fiction* di *Montalbano* sia stata venduta in 57 Paesi, un dato molto interessante, ma non ha affrontato, anche se il Presidente nella introduzione l'aveva citata, la questione delle relazioni con le case di produzione estere di *fiction* e gli acquisti di *fiction* all'estero. Abbiamo obiettivamente una *fiction* italiana di grande qualità, ma a volte vediamo passare ancora sulle reti *fiction* prodotte in altri paesi di qualità assolutamente inferiore rispetto a quelle che produciamo noi. La domanda è prima di tutto se sia servizio pubblico acquistare *fiction* dall'estero e poi quale sia il saldo economico tra quello che vendiamo e quello che compriamo. Se è un dato che riesce a fornirmi, mi sembrerebbe interessante.

La seconda questione riguarda l'industria di produzione. Mi ha molto convinto la descrizione che lei ha fatto dividendo le società di produzione tra quelle industriali e quelle artigianali, tra quelle di grandi e quelle di piccola dimensione, pur di qualità eccellente. È una distinzione molto simile a quella che esiste nel mondo, per alcuni versi analogo, dell'edilizia. Anche lì ci sono i colossi che fanno le grandissime opere e i piccoli costruttori che fanno benissimo alcuni lavori. Credo tuttavia che sarebbe importante che la RAI, RAI *Fiction* in questo caso, abbia come obiettivo anche quello di far crescere alcune di queste aziende artigianali. Quelle che si

ritiene, secondo i criteri che lei ha citato, abbiano grandi qualità e capacità devono essere, a mio parere, aiutate nei modi in cui voi riterrete. Lungi da me dettare regole e criteri, ma occorrerebbe provare a far salire di tono queste aziende medio-piccole, in modo tale da garantire intanto una competizione più efficace. Del resto, come in ogni cosa, la competizione più efficace determina sempre migliore qualità. Credo dunque che, proprio nel suo stile e nella sua capacità di innovazione, che lei ha già dimostrato non solo oggi, ma anche in particolare con il suo lavoro, che è ciò che conta di più, anche questo potrebbe essere assunto da lei come uno degli obiettivi da sviluppare nei prossimi mesi.

La terza questione, che lei ha toccato per cenni e su cui vorrei si soffermasse un momento di più, è il rapporto con le *film commission* regionali, che ritengo essere un altro dei settori da investigare fino in fondo. Non vorrei che la questione che pongo sembrasse campanilista, ma è naturale che ci siano piccole regioni fino adesso completamente escluse come *location* delle *fiction*. Per queste piccole regioni avere un rapporto con la *film commission* e produrre *fiction* nel loro territorio determinerebbe un vantaggio competitivo, sotto ogni profilo, enorme. Se è vero dunque che il suo lavoro partiva dalla parola «inclusione», l'obiettivo di includere anche realtà territoriali secondarie mi sembra doveroso. Non è detto che al Sud bisogna per forza girare *fiction* che parlino di mafia o di camorra. Si può parlare di un Sud diverso, che esiste e che magari si trova più in piccole realtà. Questo può essere un altro degli obiettivi che la Commissione di vigilanza prova a sottolineare e a rilanciarle, per capire se ci si possa lavorare oppure no.

RAFFAELE RANUCCI. Innanzitutto ringrazio la dottoressa Andreatta del suo video e della sua espressione di questo racconto di RAI *Fiction*. Credo che le *fiction* siano un'eccellenza della RAI. Sono stato in Sipra e so bene quanto anche nel passato la *fiction* sia stata importante per

la pubblicità e per la crescita dalla televisione italiana. Ultimamente mi pare che si sia anche migliorata la qualità del prodotto. Penso alle *fiction* religiose e musicali. Quella su Modugno è stata un grandissimo successo. Lei ha parlato di *Un posto al sole*, che è ormai da vent'anni sui nostri schermi. Credo che sia molto importante il risultato che si è avuto dal punto di vista per lo meno del pubblico.

Le pongo due domande. Sono anni che parliamo di *Montalbano*, che è sicuramente un successo, ma è l'unica *fiction* che continuiamo a dire che è vista all'estero. Occorre un programma di internazionalizzazione. Incominciare a fare *fiction* che riguardino la nostra cultura, i nostri artisti, i nostri pittori e le nostre località, da Milano a Palermo, da Caravaggio a Renzo Piano, penso sia molto importante per promuovere il nostro Paese all'estero. Occorre non solo parlare dei problemi del Paese, che sono importanti per quanto ci riguarda, ma anche guardare alla sua cultura generale, per promuovere la cultura, ma anche la curiosità. Sappiamo che alcuni film tratti da famosi romanzi, come quelli di Dan Brown, hanno fatto sì che Roma o Firenze diventassero mete non soltanto per vedere il Colosseo o Palazzo Pitti, ma anche per percorsi specifici. Se riuscissimo a far sì che le nostre città, o le località, come è stato fatto con *Montalbano*, vengano promosse, sarebbe molto importante. Non possiamo rimanere soltanto sulla nostra storia, che a volte è inesportabile, perché si tratta di storie drammatiche, che forse trasmettono un'immagine complicata del nostro Paese.

Passo alla seconda domanda. Qual è la percentuale di tempo che le *fiction* occupano nei palinsesti della RAI e, di conseguenza, qual è la percentuale di pubblicità che producono le *fiction* della RAI? C'è un equilibrio, tenuto conto, chiaramente, che c'è una parte di canone che va tenuta in considerazione? Penso sempre che il canone rappresenti almeno il 50 per cento, ma il 50 per cento di pubblicità copre i costi della *fiction* in generale nella sua annualità, nella sua programmazione 2012-2013 o 2013-2014?

GIORGIO LAINATI. Direttore, le chiedo scusa. Sono arrivato in ritardo, ma ho certamente compreso dagli interventi che mi hanno preceduto quanto sia stato esaustivo il suo intervento di apertura. Avendo una militanza molto lunga in questa Commissione, ho avuto l'opportunità di seguire le relazioni e le testimonianze che hanno portato alcuni suoi predecessori, a cominciare da Agostino Saccà per passare a Fabrizio Del Noce.

Nell'occasione delle loro audizioni tutti noi abbiamo potuto seguire e valutare quelli che i miei colleghi che sono intervenuti prima di me hanno giustamente sottolineato come i successi e le eccellenze della RAI, che si manifestano sia su RAI *Fiction*, sia su RAI Cinema. Molti premi internazionali, anche quello recentissimo di Venezia, sono andati a produzioni ove vi è la presenza della RAI. Questo aspetto è molto importante. Negli ultimi dieci anni, direttore, RAI *Fiction*, oltre alla tradizionale produzione di testimonianze della realtà sociale e delle realtà familiari, ha parallelamente attivato, oltre alla grande produzione di *Montalbano* citata dai colleghi, alcune importantissime produzioni di carattere storico, direi degli affreschi storici.

Al di là delle *fiction* particolarmente caratterizzate sul piano religioso, trasmesse in occasione dei periodi natalizi e realizzate dal gruppo Lux, vi sono state anche altre bellissime *fiction* di carattere storico. Vorrei ricordarne una molto bella, che andò in onda, se non erro, una decina di anni fa e che portò alla luce per il pubblico televisivo e, quindi, per i nostri concittadini realtà storiche per molti decenni, a mio avviso in modo errato, ignorate. Parlo, per esempio, della vicenda delle foibe. Quella *fiction*, che, se non erro, si chiamava *Il cuore nel pozzo* - forse il senatore Gasparri se ne ricorda - fu una bellissima testimonianza, con grandi attori italiani, e portò nelle case degli italiani una storia ignorata del tragico dopoguerra italiano.

Voglio citarle anche, direttore, le bellissime *fiction* sui grandi pontefici del

Novecento, che hanno avuto ascolti memorabili, superiori a 10 milioni di telespettatori.

Da questo punto di vista, quando parliamo dell'eccellenza del servizio pubblico, se una *fiction* del servizio pubblico richiama periodi storici tanto importanti del Paese o personalità di grande rilievo nazionale e internazionale, non possiamo che esserne contenti e soddisfatti.

Tutta questa premessa sta alla base di una semplice domanda che le vorrei porre: questi affreschi storici sono sempre nell'immaginario di RAI *Fiction*? Si continuerà? Per esempio, ricordo un'altra bellissima *fiction* su Alcide De Gasperi, che fu girata benissimo. Se non erro il protagonista era Fabrizio Gifuni, che fu bravissimo. Vorrei capire da lei se nel progetto editoriale, nel presente e negli anni a venire, ci saranno ancora questi affreschi, che illustreranno ai telespettatori e ai concittadini la storia nazionale.

PRESIDENTE. Mi riservo due osservazioni. La prima è che nella introduzione precisavamo che la Commissione è interessata a conoscere anche i criteri in base ai quali sono acquistate le *fiction* di produzione estera, oltre, in particolare, ai costi medi sostenuti per la produzione e alle modalità specifiche delle scelte delle società. Lei ne ha trattato, ma vorremmo conoscere un po' più nello specifico la metodologia con la quale si scelgono queste società.

Inoltre, ho ascoltato con favore che abbiamo i nomi di tre società, che sono la Lux Vide, la Fremantle e la Publispei. Penso siano parte delle cinque società — lei ha parlato di tre — che il consigliere Pilati aveva citato, suscitando l'interesse della Commissione. Il consigliere aveva suscitato l'interesse della Commissione proprio per la modalità con cui la sua considerazione era stata espressa. Parlare di *happy five*, ovvero di « società felici », in un'azienda pubblica che distribuisce con gli appalti denaro pubblico ci sembrava una modalità un po' « scandalosa », rispetto a questa frase. Per questo motivo

abbiamo chiesto nel merito di quali società parlassimo e lei ci ha detto che sono tre.

Le pongo due domande: la prima concerne il giro economico che c'è intorno a queste tre società, se può fornirci un dato anche non individuale, ma complessivo delle tre società; inoltre le chiedo una sua opinione personale sul perché il consigliere Pilati parlasse di *happy five* invece che di cinque società che normalmente hanno appalti dalla RAI. Questa è una questione da chiarire.

ELEONORA ANDREATTA, direttore di RAI Fiction. Non so se siano *happy*, perché abbiamo veramente ridotto i costi.

VINICIO GIUSEPPE GUIDO PELUFFO. Voglio anch'io ringraziare la dottoressa Andreatta per la relazione che ci ha sottoposto. In questa Commissione ci occupiamo di sistemi radiotelevisivi e di solito ascoltiamo o, al limite, leggiamo relazioni. Oggi abbiamo avuto una convergenza di piattaforme e la ringraziamo anche di questa opportunità.

Vorrei soltanto riprendere due questioni, anche perché diversi commissari hanno avuto l'occasione di porre domande e forse ce ne saranno altre successivamente. Nel corso di questi mesi sono state presentate anche interrogazioni, alcune delle quali hanno già ottenuto risposte, mentre altre sono ancora in attesa.

La prima riflessione parte dalla scelta del *claim* per questa stagione, « Nessuno escluso », che mi sembra evocativa e interessante, anche perché vi corrisponde la riflessione che lei ha posto intorno al tema dell'inclusione, rispetto ai diversi segmenti della società italiana e dei telespettatori, nonché all'offerta di servizio pubblico della RAI. Mi sembra molto interessante il dato che lei citava rispetto a uno dei prodotti che sono stati offerti, quello riguardante Borsellino. Va benissimo il dato di *share*, che ha grande rilievo anche per le considerazioni che sono state svolte rispetto all'introito pubblicitario. Mi sembrava interessante il dato sul 31 per cento di spettatori nella fascia 15-21 anni, che rappresenta quella parte di telespettatori

che non è adusa a sintonizzarsi su RAI 1. Questo mi sembra un terreno di grande rilievo.

Peraltro, anche se non c'entra con RAI *Fiction*, veniamo da alcuni giorni in cui c'è stato un piccolo dibattito per addetti ai lavori rispetto a una scelta compiuta di mandare in prima serata su RAI 1 un concerto di Jovanotti che non ha avuto grandi risultati in termini di *share*. Il senatore Gasparri dice che è stato un disastro, avendo totalizzato il 13 per cento, ma ha rappresentato comunque una breccia rispetto a questo stesso segmento di popolazione, che di solito non si sintonizza su RAI. A me sembra che questo sia un terreno interessante di riflessione nei termini di quali linguaggi possono e devono essere utilizzati per arrivare a un pubblico che nel corso degli anni si è allontanato dalla RAI e che la RAI deve riuscire a riavvicinare.

È interessante capire non solo quale offerta viene fatta, ma anche su quali canali e con quale utilizzo, il che era una parte delle riflessioni che lei faceva. Questo mi sembra essere un primo terreno, anche perché noi ci predisponiamo, in questa Commissione, alla discussione sul contratto di servizio e, in prospettiva, anche con l'audizione del viceministro Catricalà, su tutto il dibattito sulla concessione. Credo che il tema debba essere questo, cioè una riflessione intorno al servizio pubblico e a quali linguaggi consentano non solo di condurre fino in fondo ciò che la RAI è chiamata a fare in termini di servizio pubblico, ma anche di comprendere quali siano i percorsi giusti per costruire elementi di identità e di identificazione.

Quando prima abbiamo visto la presentazione delle *fiction* di quest'anno, credo che in quest'Aula molti commissari, rispetto ad alcuni dei volti e delle storie che sono stati evocati, si siano immediatamente immedesimati. Credo che questo sia, di per sé, un risultato immediato. La domanda è se questo stesso meccanismo possa riguardare altre fasce d'età e altri segmenti. Questa è la prima riflessione.

Passo alla seconda, per essere velocissimo. Nella parte che lei richiama con il titolo di « rapporto con i produttori », ricordando, come è stato fatto prima, che lei gestisce una parte significativa del *budget* della RAI, lei ha utilizzato parole molto nette, come « chiarezza » nel rapporto con i produttori e « trasparenza ». Si tratta di una trasparenza che si basa sulla qualità della proposta che vi viene sottoposta e della società che l'avanza, in ragione del *curriculum* e di risultati adeguati. Lei ha fatto riferimento ai criteri oggettivi. Questo tema è stato richiamato anche da altri commissari ed è stato anche oggetto di interrogazioni. Al netto della risposta che è stata fornita e delle altre risposte che devono arrivare, la mia domanda è se su questo terreno, anche a partire dalle parole che lei ha utilizzato, si possa fare di più, ossia se questo possa essere un terreno su cui, sotto il suo impulso e con il lavoro che lei sta svolgendo, nonché con lo stimolo della Commissione di vigilanza, si possa, anche insistendo di più sull'oggettività dei criteri, sulla trasparenza e sulla qualità, fare qualche passo in avanti. Come ultima considerazione in merito a questo, può essere interessante avere un arco temporale più ampio per poter fare alcuni confronti. Prima il senatore Airola parlava degli ultimi due anni. Seppure in maniera sintetica, sarebbe interessante avere uno spettro rispetto agli anni precedenti. Anche questa temporalizzazione delle scelte che sono state fatte ci potrebbe consentire di comprendere in quale direzione marciare per ottenere più chiarezza e trasparenza e quali ulteriori passi in avanti si possono compiere.

MIRELLA LIUZZI. Svolgo una riflessione che mi è venuta in mente adesso riguardo al pubblico giovane. Solitamente, quando si pensa a *fiction* o soprattutto *serial* di grande successo italiani, vengono in mente due nomi, *Boris* e *Romanzo criminale*, prodotti da emittenti non di tipo generalista, come Fox e Sky.

Vedendo la presentazione del direttore, ho notato che si va verso la direzione di

una *fiction* più veloce e ironica, come quella del *Diario di una mamma imperfetta*, che mi sembra molto interessante. Per attirare il pubblico giovane, che ora attualmente è soprattutto su Internet, anche per visionare le serie televisive straniere, inglesi — ce ne sono tante di grandissimo successo, che, peraltro, anche RAI 4 e RAI 5 trasmettono con costanza — mi chiedevo se nei programmi di RAI *Fiction* si potesse prevedere una serie televisiva simile a quella che andrà in onda in questa stagione, ma prettamente per un pubblico giovane, sulla scorta di *fiction* come *Romanzo criminale* o *Boris*. Lo scopo sarebbe di rivolgersi a un pubblico più giovane, che ovviamente resterà su Internet e vedrà DVD o altri contenuti digitali, se non verrà attirato dal servizio pubblico.

GERO GRASSI. Supero il ringraziamento alla dottoressa e parlo di un fatto recentissimo per rendere una testimonianza.

Una delle ultime *fiction* che avete trasmesso è quella con Fiorello su Domenico Modugno. Credo sia di quest'anno. Le posso fornire una testimonianza diretta del rapporto che la *fiction*, ovviamente quella fatta bene, può avere, dal punto di vista turistico e commerciale, con la zona nella quale insiste. Quella di Fiorello su Domenico Modugno si è sviluppata per una larga parte a Polignano a Mare, la città dove Modugno è vissuto e ha avuto una serie di vicende. Quest'anno Polignano a Mare, una cittadina che dista venti chilometri da Bari, è esplosa turisticamente.

Termino subito con due suggerimenti. Il primo è il seguente: io incentiverei di molto, nel panorama generale della RAI, le *fiction*, anche perché ci sono, mi permetta di dirlo, alcuni programmi di cui, se eliminati, nessuno avvertirebbe l'assenza, mentre le *fiction* andrebbero incentivate. Sarebbe poi il caso, anche per richiamarmi all'osservazione fatta dal collega Margiotta, di ipotizzare un collegamento per le *fiction* con le strutture regionali che operano nel settore, da un punto di vista non soltanto economico, ma anche di

gestione generale dell'evento. Le posso testimoniare che l'impatto della *fiction* su un territorio, soprattutto quando questo non è la grandissima città, è altamente positivo.

L'invito è dunque di aumentare l'insistenza delle *fiction* nel panorama generale della RAI.

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Come dicevo prima, io non credo che le società siano *happy*, anche perché sinceramente i *budget* della RAI sono stati ridotti e il nostro è comunque un controllo accurato. La RAI investe sulla produzione indipendente, come sappiamo, per una richiesta di legge che deriva dal testo unico e dal contratto di servizio. Di questo investimento sulla produzione indipendente io ho cercato di illustrare oggi i criteri di selezione.

Fondamentalmente, non si può parlare, secondo me, di società in modo astratto, senza pensare di che cosa sono produttrici. Noi trasmettiamo un prodotto. Per noi la questione fondamentale, il cuore del tema è che prima di tutto dobbiamo rispondere al nostro pubblico: il nostro primo interlocutore è la platea degli spettatori per i quali produciamo. Un prodotto di qualità e di successo è per noi una discriminante nella scelta.

Come dicevo, ho citato tre produttori perché negli ultimi cinque anni — ho guardato la situazione proprio diacronicamente — le prime cinque posizioni sono occupate ogni tanto da produttori che entrano ed escono.

Faccio un esempio. È chiaro che Palomar, quando c'è *Montalbano* in produzione, può rientrare in queste, ma in altri anni magari non entra. Le tre società che ho citato sono legate a una filiera di successi, ma il fatto che Publispei, che produce fondamentalmente un solo titolo, sia all'interno di questo tipo di risultato dimostra che in realtà a livello italiano non vi è una grande concentrazione. Sotto questo profilo il mercato inglese e tedesco sono ben più concentrati.

PRESIDENTE. Mi scusi, ma il *budget* annuale che viene destinato alle *fiction* qual è?

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Dipende dagli anni. C'è un obbligo di investimento sulla produzione indipendente che riguarda cinema, televisione, *fiction*, cartoni animati e documentari pari al 15 per cento del fatturato complessivo. Di questo una quota è destinata alla *fiction*. L'investimento era sceso negli scorsi anni. Quest'anno l'investimento complessivo è stato di 194 milioni. Non è un dato segreto, è stato scritto sui giornali.

PRESIDENTE. Proprio per questo lo chiedo, ma va detto in Commissione, non sui giornali, perché noi rappresentiamo il Parlamento.

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Certo, è giusto. Ha ragione lei.

L'investimento complessivo è di 194 milioni. La presenza di queste tre società è legata alla presenza dei titoli di successo e comunque mai nessuna di queste società, se guardiamo all'arco dei cinque anni, ha avuto complessivamente più del 15 per cento del fatturato. Al contrario, di solito sono cifre inferiori.

In realtà, la concentrazione è poca. Come dicevo, in Inghilterra i produttori si chiamano all3media, Shine ed Endemol, in Germania Fremantle, Constantin, Studio Hamburg. Sono società che raccolgono la massima parte del fatturato in generale perché hanno una struttura industriale. Non possiamo paragonarle con realtà piccole, che sono in grado di fare prodotti di carattere artigianale. La RAI produce anche *TV-movie* e miniserie, che sono prototipi. Sono prodotti per i quali il tempo di gestazione può essere quello di un piccolo artigiano.

A proposito del paragone rispetto ad altre realtà, quella televisiva è una produzione di carattere artistico e quindi è vero che noi facciamo prototipi, nel senso che ci sono prodotti che hanno, come i film, una gestazione unica, ma anche la serialità

è frutto di un'operazione creativa, nella quale la bontà artistica qualitativa del progetto è dirimente nella scelta. Anche dal punto di vista della richiesta di crescita delle piccole società, le società sono scelte dalla RAI prima di tutto in base ai progetti che portano. Le società che potranno crescere sono quelle che porteranno i progetti migliori, quelle che si attrezzeranno.

Quest'anno la società che ha lavorato su *Una mamma imperfetta* non aveva mai prodotto televisione, solo cinema, ma ha portato un prodotto di grande qualità. Non si tratta di un mercato chiuso agli ingressi, ma questi ingressi devono essere supportati, considerato che il lavoro che facciamo è molto serio e specialistico, dalla capacità di realizzare al meglio le opere che vengono proposte. Questo aspetto è fondamentale.

Per quanto riguarda il discorso dei costi medi all'estero, non paragoniamoci alla realtà americana, dove un pilota può costare più di 3 milioni per un'ora televisiva. Pensiamo però che in Europa esistono realtà, come la piccola realtà svedese, dove per un'ora di televisione si spende anche un milione di euro. Da noi i costi sono più contenuti e sono stati ulteriormente ridotti. Se la produzione di un'ora di serie televisiva poteva arrivare fino a 750.000 euro, noi abbiamo ridotto questo costo a non più di 650.000 euro l'ora. Anzi, la media è intorno ai 600.000.

Per quanto riguarda, invece, *TV-movie* e miniserie, il costo, essendo prototipi, è chiaramente più alto. Non c'è nessuna modalità per fare economie di scala e quindi, per quanto riguarda le miniserie, il costo medio è di 850.000 euro e per i *TV-movie* di 750-800.000 euro. Questi dati sono inferiori a quelli del mondo inglese, al costo per BBC, e sono sostanzialmente in linea con la produzione, per esempio, tedesca o francese, forse anche un po' inferiori. Diciamo che ci manteniamo su costi bassi.

Per quanto riguarda il riconoscimento del costo, riceviamo, sulla base delle sceneggiature scritte, preventivi da parte del produttore. Questi preventivi vengono innanzitutto esaminati dai nostri uffici e

congruiti e poi si fa una congruità esterna, in modo da avere maggiore certezza su questi costi. Sulla base di queste congruità viene avviato il processo di trattativa con i produttori. Si tratta di un processo, sotto questo profilo, piuttosto chiaro, che ha alcuni standard di carattere europeo riconoscibili.

A proposito dei criteri di trasparenza e di chiarezza, per me è importante che questa trasparenza e chiarezza ci siano, ragion per cui, per esempio, le linee editoriali della RAI saranno comunque pubblicate sul nostro sito, in modo da assicurare la trasparenza stessa. Le abbiamo già portate nella sede dei produttori televisivi, ma per dare massima trasparenza è nostra intenzione fare anche questo.

Per quanto riguarda il discorso degli acquisti, non concerne RAI *Fiction*. Noi ci occupiamo esclusivamente della produzione di *fiction* nazionale, non dell'acquisto di *fiction* straniera.

Ritengo che ci siano due valenze diverse nella vendita della *fiction* all'estero. Una è di carattere culturale e una di carattere economico. Il carattere culturale ha un doppio versante. Uno è il versante di dimostrare che la nostra produzione ha un livello qualitativo alto, che può piacere a un pubblico internazionale e che è paragonabile alla migliore produzione europea. L'altro è l'aspetto culturale del nostro Paese, che è importantissimo. Far vedere l'aspetto paesaggistico, ma anche culturale del nostro Paese è fondamentale. La nostra arte e la nostra storia. Non stiamo ancora parlando di ritorni economici, ma di internazionalizzazione della cultura italiana. Credo che questo sia un punto cruciale, sul quale ovviamente stiamo lavorando.

Ho citato adesso il piccolo esempio del festival di Fontainebleau, dove c'è stato immediatamente un interesse da parte della produzione europea per un nostro prodotto. Stiamo lavorando per alcuni scambi anche rispetto a BBC e agli altri *broadcaster* europei per cercare di stabilizzare maggiormente la nostra posizione,

perché non sempre la cultura televisiva italiana è altrettanto nota di quella del mondo anglosassone.

In merito vorrei anche sfatare un mito. In realtà la cultura europea non ha una larghissima circolazione da un paese all'altro. Il mercato francese vende soprattutto nei mercati di lingua francofona. La produzione francese viene diffusa soprattutto in Canada e nei mercati analoghi.

Per quanto riguarda la produzione tedesca, che è quella forse più nota, ho raccontato che l'Italia ha avuto un ritardo. Mentre iniziavamo il nostro sviluppo della produzione di *fiction*, il mercato tedesco aveva già prodotto *Rex*, in coproduzione tra Germania e Austria, e aveva già un volume orario enorme. Di fatto la Germania è di gran lunga il più importante produttore europeo e produce tre volte quello che si produce in Italia. Questo mercato, che gode di un vantaggio cruciale, di massa critica di prodotto in più, è comunque un mercato che vende soprattutto nei paesi dell'est Europa, in parte in Italia e poi in Spagna. Non è un mercato di diffusione enorme. Paradossalmente, quello su cui c'è più interesse è il piccolissimo mercato svedese, che, grazie anche alla cinematografia e alla letteratura di carattere *crime*, è riuscito ad affascinare il mondo anglosassone e, quindi, ha una diffusione più ampia.

Credo che noi riusciamo a diffondere il nostro prodotto quando facciamo un prodotto molto italiano. Siamo incuriositi da storie che raccontano la Germania e la polizia tedesca, non pretendiamo che siano internazionali. Non esiste un prodotto che nasce internazionale. Da qui la curiosità per *Montalbano*, che è un prodotto molto italiano e la giustissima considerazione sulla storia.

Ho parlato del rapporto con la storia, ma, essendomi dilungata di più sul sistema valoriale, questo aspetto è un po' sfuggito forse, come presenza all'interno della mia presentazione. È fondamentale anche il racconto della nostra storia, che deve essere appunto una storia che abbia riflessi sul presente. Siamo anche il frutto di quello che è stato e quindi da qualche

parte è utile che ci sia un gioco di rimandi con l'attualità. Comunque il racconto dei grandi eventi storici ci sarà assolutamente, così come il racconto della nostra cultura, dei nostri grandi momenti culturali.

Da un punto di vista economico i ritorni sono relativi, ma è così in tutti i paesi. In Francia quello della *fiction* è, oltre a quello televisivo, un finanziamento di carattere pubblico. C'è il CNC, l'organizzazione che finanzia tutto l'audiovisivo francese, e poi ci sono molti più fondi a livello locale. È un mercato in cui, così come in Germania, esiste un sostanzioso sistema di finanziamenti a livello territoriale. In realtà in Francia le vendite e le coproduzioni rappresentano in tutto poco più del 5 per cento dei finanziamenti complessivi della *fiction*. Più o meno la cifra è in linea con l'Italia, perché le coproduzioni non sono numerosissime e le vendite ci sono, ma fruttano spesso introiti non giganteschi. L'aspetto importante per me è che c'è un aspetto culturale, sul quale stiamo lavorando moltissimo e dal quale potrà derivare anche una conseguenza economica virtuosa: questo è chiaro.

PRESIDENTE. Che tipo di ricavo c'è, dunque, pari a quanto?

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Questo aspetto riguarda un'altra direzione, che potrà fornirvi il dato. Comunque credo che più o meno il 5 per cento, come in Francia, dei costi complessivi sia coperto da coproduzioni e ricavi. Non conosco il numero preciso, non avevo visto la domanda.

RAFFAELE RANUCCI. La mia domanda non era rispetto alla vendita. Lei ha perfettamente ragione: si vende un prodotto soprattutto per il ritorno culturale. La mia domanda era rispetto alla televisione italiana.

In merito alla pubblicità, rispetto a quanto costano le *fiction*, vorrei sapere se arriva almeno al 50 per cento. Ponendo che il 50 per cento è canone e il resto pubblicità, volevo sapere quanto spazio

occupavano le *fiction* nella programmazione italiana e quanto copriva la pubblicità dei ricavi e dei costi. Questa era la domanda: non era rispetto alle vendite.

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Per quanto riguarda gli introiti pubblicitari, come ha giustamente ricordato il senatore, c'è una parte finanziata principalmente da canone. La *fiction* fa parte dei prodotti di servizio pubblico. Ricordo anche che la *fiction* è un prodotto a utilità ripetuta e che non va in onda una volta sola. Anche parlando di *Montalbano*, il fatto che vada in onda dieci volte è vero. *Don Matteo*, però, ha due repliche in *prime time* e più repliche pomeridiane. L'anno scorso sono andati in onda 827 episodi su *RAI Premium*. In realtà il sistema complessivo di vita di un prodotto è quindi più lungo.

Nel sistema complessivo tale equilibrio esiste. Di nuovo, i dati precisi riguardano RAI Pubblicità, ovviamente. Peraltro, noi abbiamo stabilito un bellissimo rapporto con RAI Pubblicità. Abbiamo stretto questo rapporto per cercare di raccontare anche a loro i contenuti e i valori che ci sono nella *fiction* e aiutarli a ottimizzare le vendite.

Anche il lavoro sui *target* è importante, ed è importante sia sotto il profilo del servizio pubblico, sia sotto quello commerciale. Per esempio, quando parlavo della previsione dell'innovazione di una serie, ricordo che su due serie, *Un medico in famiglia* e *Don Matteo*, abbiamo aumentato di molti punti percentuali il pubblico dei più giovani, quello dei bambini e quello 15-24enni, inserendo narrativamente un tipo di racconto che ha potuto conquistare anche questo tipo di pubblico. Grazie a questa innovazione il prodotto di *fiction* diventa progressivamente più interessante e cerca di conciliare due aspetti, quello commerciale e quello di servizio pubblico, che sono fondamentali per il nostro prodotto.

PRESIDENTE. Ritornando alla messa in onda delle *fiction*, come *Montalbano*, noi paghiamo ogni volta la Palomar, perché praticamente la *fiction* è di proprietà...

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Della RAI.

PRESIDENTE. È di proprietà RAI?

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Sì, è totalmente di proprietà RAI.

PRESIDENTE. Noi, quindi, l'acquistiamo e la possiamo mettere in onda senza pagare nessuno?

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. No, c'è un piccolo *success fee* legato alla programmazione di *Montalbano*, considerato che è una produzione unica nel panorama italiano, per i successi ricevuti. Nei Paesi esteri questa è una forma molto utilizzata di compenso della qualità. Nel nostro caso questo accordo risale ad anni addietro e permane. È stato previsto considerata la straordinarietà dei risultati e il fatto che la *fiction* si sia numerose volte ripagata. Chiaramente il fatto di avere tutto questo numero di passaggi fa sì che questa sia la serie che probabilmente la RAI paga meno. Paradossalmente, è questa la verità.

PRESIDENTE. Quanto diamo noi alla Palomar per trasmettere ripetutamente *Montalbano*? Funziona così per tutte le *fiction* o accade solo quando c'è un successo di questo tipo?

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Fa parte del tipo di accordo. Noi stipuliamo accordi di carattere economico. Questo è l'unico rimasto dal passato, quando quella del *success fee* era una situazione più frequente. È rimasta da accordi pregressi l'esistenza di un *success fee* su questo prodotto. Sono cifre variabili, anzi lo erano, perché ormai non sono generalmente riconosciute. Insisto, sono questioni legate solo e unicamente all'eventualità, come premio di qualità. È un accordo che in Inghilterra, per esempio, viene fatto in modo sistematico. Il nostro sistema invece era legato ai prodotti di eccellenza, quando si arrivava alla terza,

quarta o quinta versione. Gli introiti che ne derivano a RAI rispetto al *fee* sono incommensurabili. È stato citato l'esempio dei 100.000 euro. Più o meno il *fee* è intorno a quella cifra.

PRESIDENTE. Questo avviene anche all'estero? Anche quando viene trasmessa all'estero nel contratto c'è questo *fee*?

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Assolutamente no. La *fiction* è di proprietà della RAI e quello è un *success fee*, che va in parte alle risorse artistiche che hanno lavorato nel progetto. Non è una questione che riguarda il produttore. In parte il *fee* va alle risorse artistiche del progetto.

PRESIDENTE. Sul *success fee*, quindi, abbiamo capito che, quando, per esempio, *Montalbano* viene trasmesso, una parte va al produttore e una parte agli artisti. È giusto?

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Sì. I rapporti con le *film commission* riguardano i produttori indipendenti, perché le *film commission* sono forme di finanziamento alla produzione indipendente. Ci sono regioni organizzate in modo più sviluppato e altre che hanno *film commission* più fragili. Come RAI, abbiamo cercato di stabilire rapporti di facilitazione, nel senso che le *commission* ci hanno invitato alla loro Assemblea nazionale. Anche attraverso il provvedimento con cui abbiamo fermato la delocalizzazione abbiamo cercato di favorire un buon rapporto tra *film commission* e produttori. Per noi è importante valorizzare tutti i territori. In merito posso dire che non lavoriamo solo con le regioni in cui le *film commission* ci sono. Dipende dalle storie e dai racconti. Anzi, sono particolarmente contenta perché quest'anno siamo riusciti a girare su quasi tutto il territorio italiano. C'è stata una varietà di scelte artistiche su questo fronte.

PRESIDENTE. Ci sono altre domande o richieste di chiarimenti?

MIRELLA LIUZZI. Resta la risposta sui giovani.

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. L'aspetto dei giovani è importantissimo. Lei ha citato due esempi che riguardano la televisione *pay*, ossia il cavo. Basta pensare all'esempio americano per sapere che il cavo ha un compito di innovazione profonda, perché ha *target* molto definiti e molto chiari. Un prodotto come *Mad Men* viene sempre citato come prodotto d'eccellenza, ma di fatto fa l'1 per cento della popolazione negli Stati Uniti. Lavora proprio sull'identità forte che il *cable* possiede.

Esiste un modo della RAI di raccontare storie ai giovani. RAI 2 è stata la platea scelta, con una serie come *Coliandro*, per citarne una. Ha realizzato produzioni che potevano piacere a un pubblico più giovane, creando immedesimazione o introducendo un tipo di linguaggio che fosse possibile riconoscere come più simile a quello della serialità internazionale.

La produzione su RAI 2 era stata bloccata completamente per ragioni economiche, di riduzione dei *budget*. Trovo una politica lungimirante quella della RAI di quest'ultimo anno, che ha deciso di investire di nuovo sulla produzione, aumentando innanzitutto RAI 1, ma anche aprendo una finestra, che è quella di *Una mamma imperfetta*. Oltre a questo stiamo sviluppando anche la riapertura di serialità per il *prime time* che possano rivolgersi a un pubblico più giovane. Ci stiamo lavorando.

PRESIDENTE. Dottoressa, vorrei fare un riepilogo per cercare di comprendere meglio. Il *budget* destinato alle *fiction* è di circa 194 milioni di euro. Le società con un *curriculum* importante che lavorano maggiormente con voi sono la Lux Vide, la Fremantle e la Publispei. Un'ora di messa in onda di trasmissioni, di girato, costa intorno ai 600-700.000 euro.

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Volevo solo precisare che non ci sono tre società staccate dalle altre. Ce

ne sono tre che nell'arco dei cinque anni sono sempre nelle prime cinque posizioni e non sempre nelle prime tre. Il fatto che le altre ruotino sta a significare che si tratta di un mercato nel quale il numero di società che vi hanno una parte varia. Ci tenevo a precisarlo perché non vorrei creare un'impressione sbagliata.

PRESIDENTE. Ci sono, dunque, queste tre società che lavorano maggiormente, anche negli ultimi cinque anni, come lei ha visto, come la Palomar e alcune altre...

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Saranno sei o sette quelle che girano in quei posti. Dipende un po' dalla serialità che quell'anno si sta producendo.

PRESIDENTE. Un'altra domanda specifica su questo punto riguarda la modalità di accesso, ossia il modo in cui una società può proporre una sua idea. Si compila specificamente un *form*, si richiede un appuntamento, si manda prima un *curriculum*? Qual è la procedura precisa per l'accesso?

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Esistono cinque capistruttura editoriali. Uno si occupa soprattutto dei cartoni animati, gli altri della produzione della *fiction*. In larga parte le società che lavorano nel cinema e nella televisione sono conosciute. Basta che chiedano un appuntamento a uno dei capistruttura e portano il progetto.

Come accennavo, per essere valutati si può incontrare e chiedere di lavorare, ma la valutazione del progetto avviene sulla base di trenta pagine scritte, nelle quali non c'è solo l'idea, ma anche lo sviluppo del taglio editoriale dell'idea stessa.

Voglio fare un esempio che mi sembra particolarmente chiaro. Girare la biografia di Mozart è interessante, ma magari me lo propongono tre produttori diversi. Il fatto di voler girare *Amadeus* e di scrivere trenta pagine in cui si spiega che si vuole fare *Amadeus* è l'elemento di carattere artistico che permette a me di decidere che mi interessa quel tipo di taglio del racconto.

È probabile che molta gente mi proponga una storia sulla famiglia, ma qual è la famiglia, chi sono i personaggi, qual è il taglio di carattere linguistico? Fra *Un medico in famiglia* e *Tutti pazzi per amore* — prendo due serie dello stesso produttore — c'è una modalità linguistica diversa. In queste trenta pagine io posso giudicare quali sono gli elementi artistici di valutazione del progetto. È questo lo strumento ufficiale secondo il quale un progetto viene giudicato. Se poi qualcuno vuole comunicare che gli interessa produrre una *fiction* su Mozart, lo può anche fare, ma il giudizio viene espresso sulla base di un testo scritto.

PRESIDENTE. Ci sono molte *fiction* che sono avviate magari in scrittura e per le quali vengono pagate le persone che scrivono le sceneggiature, ma che poi non sono mai realizzate? C'è una spesa per le persone che lavorano per *fiction* mai realizzate e che diventano automaticamente una perdita totale?

ELEONORA ANDREATTA, direttore di RAI Fiction. Sono molto contenta di questa domanda, perché ne volevo parlare, ma me ne ero dimenticata.

Vi fornisco due dati. In America, per produrre una serie, sviluppano 100 idee, scrivono 60 sceneggiature, realizzano 10 piloti, ognuno dei quali costa 3 milioni, e magari solo uno o due vengono dati alla televisione. Noi non realizziamo mai un pilota. Mandiamo in produzione solo quello che viene prodotto interamente. Semmai sviluppiamo. Quella dello sviluppo è la fase di ricerca del progetto migliore e rappresenta, di nuovo, un investimento sulla qualità. Abbiamo avuto un bellissimo incontro con una persona di BBC, una persona che ha lavorato per Sveriges Television, proprio per confrontare i metodi di sviluppo. BBC sviluppa, quando ha bisogno, per esempio, di lunga serialità, 60 *concept*, 30 sceneggiature, 15 serie complete, per poi magari produrne 3. Il nostro rapporto è, tristemente — vorrei avere più soldi per lo sviluppo — non tanto ampio: è inferiore di 2 a 1.

Teniamo conto che un'altra razionalizzazione è stata quella di procedere per *step*. Non viene cioè sviluppato un progetto intero, ma la sua prima fase, che comprende la scrittura del pilota e della linea complessiva del racconto. Se il progetto è soddisfacente, si cerca di andare avanti. Il poter scegliere fra due possibilità, considerati i costi di scrittura e di produzione, rappresenta una razionalizzazione dei costi e un lavoro di qualità. Il nostro compito dovrebbe essere anche quello di ricercare di più.

Per quanto riguarda il rapporto tra ciò che è prodotto e ciò che va in onda, la RAI ha lo straordinario risultato di avere un rapporto di 1 a 1. Mandiamo in onda tutto quello che produciamo. Non è così per France Télévisions: loro hanno il 10 per cento del prodotto che non viene mandato in onda. Questo è il dato.

SALVATORE FRANCESCO SCALIA. Una curiosità: voi quindi non acquistate un prodotto finito, ma lavorate con il produttore esterno allo sviluppo del prodotto?

ELEONORA ANDREATTA, direttore di RAI Fiction. Nelle televisioni europee, come, in modo particolare, in BBC, che è un esempio d'eccellenza, il *commissioning editor* è colui che sceglie il progetto e lavora a fianco del produttore sullo sviluppo delle idee e sulla conformità artistica del progetto editoriale, ossia sulla qualità. Abbiamo un gruppo di esperti che grazie alla loro competenza e professionalità sono in grado di contribuire al risultato del prodotto.

SALVATORE FRANCESCO SCALIA. C'è una produzione interna o lavorate soltanto con produttori esterni?

ELEONORA ANDREATTA, direttore di RAI Fiction. Abbiamo un obbligo di investimento sulla produzione esterna, ma cerchiamo di collaborare, dove è possibile, con centri di produzione, come quello di Napoli, dove produciamo *Un posto al sole*. Sono rapporti di coproduzione con il pro-

duttore esterno. Anche *Un medico in famiglia* è girato in un centro, che è quello di Roma.

VINICIO GIUSEPPE GUIDO PELUFFO. Intervengo sull'ordine dei lavori.

Scusi, Presidente, ma, poiché ci sono le Commissioni permanenti che incombono — personalmente, come anche altri commissari, avrei già dovuto essere là — e, peraltro, anch'io non ho ottenuto una risposta alla domanda che avevo fatto chiedendo se, secondo la dottoressa si potrebbe fare di più in termini di trasparenza, forse la dottoressa Andreatta può fornire, se lo ritiene, una documentazione aggiuntiva anche con una serie di dati che erano in parte nella sua relazione e che in parte sono stati sollecitati. Non mi riferisco tanto alle *slide*, che abbiamo visto e apprezzato. Se la dottoressa ritiene di trasferire una parte di documentazione che lei ritiene sia utile a completare il confronto che c'è stato oggi, credo ci possano essere anche altre occasioni per acquisirla, Presidente.

PRESIDENTE. Assolutamente sì.

VINICIO GIUSEPPE GUIDO PELUFFO. Questa audizione ha ovviamente un elemento di formalità, ma esprime la volontà di fare di questo uno dei temi su cui la vigilanza possa costruire una collaborazione fattiva con l'azienda.

ALBERTO AIROLA. Mi ritengo insoddisfatto, purtroppo, perché non ho avuto risposta. Intanto vorrei sapere da lei se ritiene normale, giusto, trasparente e al di fuori di qualsiasi ombra di conflitto di interessi che queste società vedano comunque ex dirigenti o dirigenti che hanno parenti all'interno della RAI a gestire le produzioni. Mi riferisco a quelli che ho citato prima, Gusberti, Degli Esposti, Bernabei e Rossini. Mi chiedo se non ci sia veramente il rischio di conflitti di interesse.

Come seconda questione, il consigliere di amministrazione Pilati aveva svolto alcune affermazioni. Ritengo che in una

sede ufficiale un'affermazione come quella per cui il caso dell'Albatross sarebbe la punta dell'*iceberg*, andrebbe chiarita. Non mi voglio accanire contro l'Albatross, ma, sulla sua base di questa affermazione, ritengo necessario, se non altro, ottenere alcuni chiarimenti, anche per lei.

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Il dottor Luppi fornirà i materiali che è possibile mettere insieme. È lui il referente che si occuperà direttamente di questo.

Ho parlato del fatto che voglio comunque pubblicare sul sito RAI le linee editoriali. Credevo che questo fosse un elemento di risposta sulla trasparenza rispetto all'accesso e alla consegna dei progetti. Forniremo poi materiale ulteriore.

Il fatto di avere avuto parenti molto remoti... il professor Rossini è morto ormai da un po' di tempo. Mi riferisco al padre che ha lavorato svariati anni fa in Rai. Io ho cominciato a lavorare in RAI nel 1995 e mi ricordo che il padre era già uscito da molti anni. È chiaro che esistono delle competenze: il professor Rossini era a sua volta diventato produttore e il figlio già lavorava con lui, ricordo che faceva documentari. Il caso di Rossini mi sembra un esempio totalmente non compromettente.

ALBERTO AIROLA. Ci sono arrivate segnalazioni secondo cui non pagherebbero i lavoratori. Dovete richiedere la massima trasparenza a queste società.

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Noi richiediamo la trasparenza e facciamo anche dei controlli. Comunque verificherò quello che lei mi riferisce.

Per quanto riguarda Bernabei, obiettivamente in quel caso, stiamo parlando di un grande direttore generale negli anni Sessanta che ha creato le sue società di produzione. Il primo lavoro che ha svolto è stato il *Progetto Bibbia*, trasmesso negli Stati Uniti e vincitore di un premio Emmy.

Non è l'« Emmy » a cui possono partecipare i progetti stranieri ma proprio l'« Emmy » ufficiale, quello che si riferisce alla sola produzione di eccellenza americana. È vero che il figlio lavora come responsabile e che la figlia lavora all'interno, ma stiamo sempre parlando di un rapporto con la RAI molto remoto, di anni trascorsi e passati.

Per quanto riguarda il dottor Gusberti, non ha mai avuto incarichi insieme in RAI e a Palomar. È diventato consulente di Palomar dopo essere andato in pensione e quindi non c'è un rapporto di sovrapposizione.

ALBERTO AIROLA. Ha avuto *ad interim* un posto di dirigenza in RAI mentre era contemporaneamente socio Palomar.

ELEONORA ANDREATTA, *direttore di RAI Fiction*. Non è mai stato socio della Palomar, ma dipendente della Palomar e non è mai stato in contemporanea entrambe le cose.

PRESIDENTE. Dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 13.20.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE
DELLA CAMERA DEI DEPUTATI

DOTT. VALENTINO FRANCONI

*Licenziato per la stampa
il 10 ottobre 2013.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

PAGINA BIANCA

€ 2,00



17STC000910