

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

RESOCONTO STENOGRAFICO

AUDIZIONE

110.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 1° FEBBRAIO 2017

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE ROBERTO FICO

INDICE

	PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:	
Fico Roberto, <i>Presidente</i>	3
Audizione del direttore della direzione <i>digital</i> della Rai, Gian Paolo Tagliavia:	
Fico Roberto, <i>Presidente</i>	3, 7, 11
Bonaccorsi Lorenza (PD)	7
Ranucci Raffaele (PD)	8
Tagliavia Gian Paolo, <i>direttore della direzione digital della Rai</i>	3, 8
Verducci Francesco (PD)	8

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
ROBERTO FICO

La seduta comincia alle 14.20.

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 anche mediante l'attivazione del sistema audiovisivo a circuito chiuso e la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati e, successivamente, sul canale satellitare della Camera dei deputati.

Audizione del direttore della direzione digital della Rai, Gian Paolo Tagliavia.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del direttore della direzione *digital* della Rai, Gian Paolo Tagliavia, che ringrazio per aver accolto l'invito della Commissione.

È inoltre presente il direttore delle relazioni istituzionali della Rai, Fabrizio Ferragni, che ringrazio per la sua presenza.

Do la parola al dottor Tagliavia, con riserva per me e per i colleghi di rivolgergli, al termine del suo intervento, eventuali domande e richieste di chiarimento.

GIAN PAOLO TAGLIAVIA, *direttore della direzione digital della Rai*. Innanzitutto, vorrei ringraziare per l'invito. Ero stato invitato ormai quasi undici mesi fa, a marzo, e in quell'occasione avevo cercato di delineare le nostre idee per lo sviluppo dell'offerta digitale della Rai: questa audizione mi consente, a quasi 12 mesi di distanza, di fare il punto della situazione. Vediamo le

cose che avevamo dichiarato a marzo 2016 e quello che siamo riusciti a fare; ci sarà anche un momento concreto perché vorrei farvi vedere il prodotto su cui abbiamo lavorato con maggiore attenzione.

Ricordo brevemente i tre filoni che avevamo toccato nella precedente audizione. Il primo consiste nel mettere le mani sui prodotti, con un obiettivo, che, come avevamo detto, è quello della semplificazione, secondo due direttrici. La prima di queste consiste nel fare meno cose, ma farle meglio, perché ereditavamo una situazione con una miriade di siti, ma nessuno dei siti esistenti aveva un'effettiva forza sul mercato, e la seconda consiste nel semplificare l'accesso, cioè rendere facile la fruizione di questi siti. Ripeto: fare meno siti, ma farne di migliori. Perché renderli più semplici? Bisogna farli più semplici per rendere possibile la fruizione del contenuto, perché, alla fine, sono i contenuti che le persone cercano. Il secondo elemento consiste non soltanto nel rendere disponibili i contenuti dell'offerta della Rai contemporanea, ma prevede anche un particolare *focus* nel recupero della produzione della Rai raccolta nelle teche, uno dei grandi valori della nostra azienda e che, all'epoca, sul digitale non era stata messa a disposizione quasi per niente. Il terzo elemento era legato alla consapevolezza non soltanto di partecipare a un progetto rivolto ai cittadini italiani già digitali, ma anche all'assunzione di responsabilità per contribuire a diminuire il *digital divide*, un elemento che dobbiamo sempre prendere in considerazione.

A questo punto, abbiamo lavorato anche su una serie di eventi, perché non dimentichiamo che il 2016 è stato anche l'anno del Campionato europeo di calcio e delle Olimpiadi, i primi due banchi di prova della nuova offerta digitale, che sono stati

brillantemente superati. Riguardo ai numeri dei *download* delle nostre applicazioni, soltanto per l'offerta sportiva, quindi in coabitazione con rai.tv, su cui già erano presenti gli eventi, abbiamo totalizzato un milione e mezzo di *download*. Siamo stati addirittura citati da una pubblicazione importante, come l'*Hollywood Reporter*, come esempio di copertura digitale sui *social* delle Olimpiadi. Perfetto: questo è finito, siamo contenti e l'abbiamo fatto.

A settembre, abbiamo lanciato RaiPlay, che passerei in rassegna per pochi minuti, in modo da vedere se effettivamente le cose che ci siamo detti, ossia la semplificazione e la valorizzazione del patrimonio della Rai, siano stati centrati in tutto o in parte. Vorrei dire che RaiPlay ha diverse forme. Ne vedremo due oggi, perché vedremo la forma *web responsive*, quindi raggiungibile da tutti gli schermi, e poi, se funziona il collegamento, ci prendiamo il rischio anche di far rivedere la parte più innovativa, quella di televisioni connesse. Quella che vediamo in questo momento è la *homepage live* di RaiPlay, che ha un'organizzazione di contenuti, in cui abbiamo cercato veramente di privilegiare la semplicità e la chiarezza di esposizione, per cui ci sono grandi immagini e uno *scroll* verticale, che mette in evidenza diverse fasce: vi spiegherò perché abbiamo inserito questo sistema di fasce. In questo prodotto, abbiamo avuto l'obiettivo di tenere insieme tre ambiti, ossia quello dei canali lineari, che vengono riproposti su tutte le piattaforme e quello dei contenuti di *catch-up*, cioè i contenuti freschi, andati negli ultimi giorni e settimane in onda, ma anche quello della valorizzazione di tutto il catalogo, la chiave per rispondere al secondo elemento, per non mettere in circolo semplicemente contenuti freschi e dare una grossa mano e un grosso impulso alla proposizione di contenuti che hanno fatto la storia dell'audiovisivo italiano.

Sostanzialmente, abbiamo tre modalità di ingresso sul singolo contenuto. Il primo ingresso è la navigazione sulla *homepage*, che è un classico. Il secondo è: se uno cerca qualcosa, c'è il motore di ricerca. Inoltre, c'è la possibilità, attraverso il *menu*, che sto

scrollando velocemente, di trovare i diversi tipi di contenuti. Ora, se scolliamo la *homepage* e partiamo da quello che è andato in onda ieri sera, quindi dalle cose più fresche, notiamo che si sono due fasce, che ancora ripropongono il materiale di ieri in tv e da non perdere, quindi le cose più fresche dell'ultima settimana. Da questo momento in poi, il nesso con la televisione lineare diventa sempre meno evidente e immediato, per arrivare, invece, a una proposizione di catalogo, con logiche aggiuntive, rispetto alla mera riproposizione di quello che è andato in onda. La quarta fascia è l'organizzazione del contenuto che abbiamo messo in opera per il Giorno della memoria, quindi questa rappresenta una collezione di contenuti andati in onda, ma anche di quelli non andati in onda nell'ultima settimana e recuperati, per essere messi a disposizione del pubblico, appunto in un ambito editoriale fruitivo, separato e aggiuntivo.

Continuando, abbiamo una divisione per tipologia di prodotto. Innanzitutto, c'è la *fiction* italiana, ma anche la *fiction* legata al poliziesco, dato il grandissimo successo della nostra ultima serie poliziesca *I bastardi di Pizzofalcone*. Poi, ci sono le serie tv: mentre le prime due fasce riguardano la serialità italiana, in questo caso parliamo di serialità prevalentemente statunitense e anglosassone. Poi ci sono le fasce di cinema, che vedremo più nel dettaglio, perché intanto vorrei offrirvi una breve panoramica. Sempre in ambito cinematografico, c'è la commedia o i film ad alta tensione, quindi di avventura e *action*. Scendiamo e troviamo l'offerta per bambini. Se si vuole vedere — facciamo un po' di pubblicità — *Masha e Orso*, si può andare sugli episodi e, se si cerca la prima puntata de *I racconti di Masha*, la si trova. Per noi la focalizzazione non è, come per altri operatori, sul contenuto *snack*, sui filmati brevi. Con Raiplay, facciamo un'offerta di contenuto *premium* a tutto tondo, quindi siamo sempre o prevalentemente sulla mezz'ora o un'ora o per i film o per i programmi interi.

Continuando sulla *homepage*, abbiamo i cartoni animati e abbiamo *I Favolosi*, su cui spenderei 30 secondi per raccontarlo.

Riteniamo che la chiave per proporre e riproporre il contenuto dell'archivio non sia semplicemente quella di dare un accesso non meditato editorialmente. I contenuti vanno resi vivi, soprattutto i contenuti che, per distanza temporale, ai più o comunque a una parte importante del nostro pubblico non siano immediatamente noti, quindi bisogna scegliere con grande attenzione programma per programma. In quest'opera di recupero, a oggi, per quanto riguarda i programmi appunto delle teche, che abbiamo chiamato con il nome più amichevole I Favolosi, abbiamo 65 titoli, per un totale di 617 episodi, anche se siamo nati soltanto da quattro mesi. Questo contenuto, prima di RaiPlay, non era visibile in queste forme, quindi abbiamo vivificato e messo a disposizione dei cittadini una mole di contenuti, che, lavorando con la struttura delle teche, implementiamo ogni settimana. Tuttavia, non lo facciamo con la logica dell'ansia di mettere tanto contenuto, ma di mettere sempre un contenuto che o ha una grande rilevanza in sé o è legato all'attualità che lo rende rilevante, o alle ricorrenze. Per esempio, tutto il materiale che recuperato per la Shoah era legato al fatto che ci fosse il Giorno della memoria.

Procedendo più velocemente, troviamo *Sguardi sul mondo*, poi tutta la parte di documentari, ma anche i concerti e altre quattro o cinque fasce. Come vedete, non si parla più di canali, ma siamo una logica post-televisiva, perché non è importante, in questo momento, dove è andato in onda il prodotto, ma è importante il tipo di contenuto o la categoria di cui fa parte. Alla fine dell'*homepage*, abbiamo comunque ripristinato un collegamento tra il canale e il contenuto, quindi troviamo Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, Rai 4 e Rai 5.

Un'altra chiave – vado verso la conclusione di questa parte – è invece quella della guida tv, più legata al fatto che uno si è perso un contenuto e desidera vederlo. La guida tv funziona sia per i sette giorni indietro sia per sette giorni avanti. Nel caso dei sette giorni indietro, serve per recuperare il contenuto: se ieri, in *prime time*, ho perso la puntata di *Agorà*, ho la possibilità

di rivederla. La parte per il futuro serve per raccontare la programmazione, in modo che, se uno vuole settare un appuntamento con un nostro programma, lo può fare. Come vedete, sono presenti tutti i programmi dei nostri 14 canali, quindi tutti i 14 canali della Rai sono raggiungibili dalla *homepage*.

Spendo un minuto per la parte di televisioni connesse, perché, mentre per RaiPlay riteniamo di esserci messi in pari con gli altri operatori del settore, anzi forse più che in pari per alcuni prodotti già esistenti sul mercato, per quanto riguarda le televisioni connesse riteniamo di essere andati avanti. Mi spiego meglio: quello che vedete è l'equivalente di RaiPlay per le televisioni connesse. Come sa chi ha un po' di dimestichezza con le televisioni connesse, generalmente il contenuto *on demand* è nettamente separato dal contenuto *live*, per preservare il mondo lineare dal mondo VOD, che rappresenta quantomeno un fenomeno discontinuo. La nostra scelta è stata esattamente opposta a questa. Abbiamo lavorato su una piena integrazione del contenuto *broadcast* con il contenuto *on demand*. L'*homepage* vera è l'HD di Rai Uno, ma, già al di sotto di questa, siamo in ambito *web*. Per esempio, se decido di vedere il *TG1* delle 20 di ieri, con un semplice *clic* posso passare dall'ambiente *broadcast* a un ambiente *on demand*. Questa è una cosa che facciamo soltanto noi, quindi ne siamo contenti. Soprattutto anche questo è un prodotto interamente sviluppato all'interno alla Rai, perché è stato fatto dalla direzione tecnica, capitanata da Marco Nuzzo, con il CRIT di Torino, quindi non è soltanto interno alla Rai, ma è anche intra-divisoriale, quindi credo che sia un bel prodotto.

Direi di aver terminato la parte di esposizione. Poi, se ci sono delle domande, sono felice di approfondirla. Vorrei riepilogare alcuni dati quantitativi rispetto all'andamento di RaiPlay, perché anche di numeri viviamo. Nel primo periodo, da ottobre a dicembre, il fatto di aver sostituito RaiPlay con Rai.tv ha generato un incremento del 37 per cento dei *browser* unici, quindi sostanzialmente dell'utenza, con un raddoppio secco dell'utilizzo, cioè della *media*

view, quindi siamo a più 37 in termini di utenza e a più 104 in termini di consumo. Il mese di gennaio sta andando anche meglio, perché è sempre sul 35 per cento, come utenti unici, ma c'è il 163 per cento in più, quindi il dato è più che raddoppiato, di una volta e mezzo. Almeno per la parte di intrattenimento, riteniamo di aver raggiunto i due elementi che ci eravamo prefissi, anche perché la semplificazione ha portato a una migliore fruizione e i dati lo dimostrano. Dall'altra parte, riteniamo che aver messo a disposizione del pubblico 65 titoli e oltre 600 episodi sia comunque un arricchimento del panorama dei *media* italiano. In questo caso, non è molto importante quanto fanno di traffico questi contenuti, ma è importante che ci siano, anche perché, per chi è appassionato di televisione, ci sono tantissime perle e tantissimi insegnamenti, ma anche per noi che facciamo questo mestiere, quindi vedere qualche volta un programma di questi grandi maestri aiuta.

Per quanto riguarda la parte di registrazione, ricordiamoci che un altro degli obiettivi era quello della profilazione e della personalizzazione, abbiamo dato la possibilità alle persone sull'applicazione, quindi in ambito App, di registrarsi per personalizzare l'offerta. Tra oggi e domani, dovremmo raggiungere un milione di utenti registrati, soltanto sulla parte dell'applicazione e riteniamo si tratti di un numero significativo. È chiaro che continueremo a lavorare e a crescere, ma credo che i risultati qualitativi e quantitativi ci possano incoraggiare, anche rispetto alla situazione che abbiamo commentato insieme dieci mesi fa.

Ci sono alcuni ambiti, su cui stiamo lavorando e che sono molto vicini alla nostra *mission* di servizio pubblico, come la fruibilità sempre migliore del prodotto per gli italiani all'estero. Una cosa che genera frustrazione nei nostri connazionali all'estero è il fatto che i canali lineari non siano visibili, eccetto RaiNews24. Questa non è una scelta nostra, ma è legata ai diritti, perché, spesso e volentieri, abbiamo il diritto per l'Italia e non abbiamo la possibilità di farli vedere all'estero. Ora, se

cambierà il quadro regolatorio, magari le cose cambieranno, però si tratta di una questione da risolvere. Sono andato anche recentemente a Rai Italia per raccontare questa cosa, rispondendo alle legittime domande dei nostri concittadini all'estero.

Un altro ambito molto importante è quello dell'accessibilità, nel senso che già oggi abbiamo 700 programmi sottotitolati su RaiPlay, ma è evidente che la sottotitolatura è un elemento fondamentale di fruizione, soprattutto per alcune categorie, come quella dei non udenti. Anche per quanto riguarda i non vedenti e gli ipovedenti stiamo continuando a investire. Ora, è chiaro che questo è un lavoro continuo, perché la perfezione non si raggiunge. Certo, si può sempre fare meglio e lo dico perché per noi questo è un ambito particolarmente importante. Quello degli italiani all'estero, dei sottotitoli e delle audiodescrizioni, o comunque dei comandi vocali nella navigazione della nostra offerta, rappresentano per noi un elemento importantissimo, ma sappiamo che dobbiamo investire ancora.

Vorrei fare un accenno su quanto faremo, anche perché ci si potrebbe chiedere, una volta fatta RaiPlay, quali linee di sviluppo seguiremo. Per quanto riguarda RaiPlay, come ho brevemente accennato, l'ultimo cantiere che vorrei ricordare è quello della radio. Abbiamo parlato della RaiPlay che si vede, ma sappiamo perfettamente che, nel mondo digitale, c'è un potenziale enorme di sinergia tra il digitale e la radio. Siamo impegnati in queste settimane insieme ai direttori e a tutta la struttura della radio per presentare prima dell'estate un'offerta che riteniamo avrà lo stesso livello qualitativo e speriamo anche lo stesso impatto numerico sulla radio, rispetto a quello che abbiamo fatto in televisione.

L'intrattenimento è stato il fuoco del 2016. Siamo perfettamente consapevoli che la nostra attività è fatta di intrattenimento e di informazione. Avete visto, la settimana scorsa, la presentazione del direttore generale, quindi non voglio aggiungere altro in questa sede, ma posso semplicemente spendere due battute rispetto a qual è il coinvolgimento della direzione digitale in questo processo. Si tratta di coinvolgimento, a

monte e a valle, di quello che si sta facendo. Mi spiego meglio. Come diceva il direttore generale la settimana scorsa, stiamo costruendo un sistema integrato, che sia in grado di presidiare il ciclo di vita della notizia, da quando ci sono soltanto pochi caratteri sui *social*, a quando, a mano a mano che arrivano tutti gli elementi, possiamo articolare un'offerta, che, come ricordava il direttore, sia modulare. Si comincia con il testo e magari poi arriva una foto da parte degli utenti stessi, quindi proseguiamo nella costruzione della notizia e nell'approfondimento dell'infografica. Uno dei nostri compiti è anche quello di strutturare non soltanto gli elementi complessivi del sistema, ma anche le loro interazioni gli uni con gli altri. Poi c'è un aspetto produttivo, perché siamo in una fase di produzione di nuovi contenuti, che rappresentano per noi la priorità del 2017. Come l'intrattenimento è stato la priorità del 2016, l'informazione è la priorità del 2017.

LORENZA BONACCORSI. Ringrazio il direttore Tagliavia, per le cose che ci ha raccontato e soprattutto per la linearità rispetto a quello che ci aveva detto a marzo scorso e la chiarezza rispetto agli impegni presi e a quello che è stato fatto. Ho apprezzato molto l'impostazione del suo intervento. Rispetto al lavoro fatto, credo che quanto raccontava delle App sul Campionato di calcio europeo e sulle Olimpiadi sia stato, a dire di tutti, una grande innovazione. Sinceramente ho seguito le Olimpiadi praticamente grazie all'App sul telefonino ed è davvero stato un passo in avanti notevole del servizio pubblico.

Su RaiPlay, concordo nel dire che finalmente il servizio pubblico ha una piattaforma degna di un servizio pubblico che si pone all'avanguardia e che vuole diventare una grande *media company*. Faccio soltanto due considerazioni, se mi posso permettere, sempre sottolineando l'impostazione da mero utente e non certo da esperto come lei rispetto anche alle cose che ci aveva detto a marzo.

In primo luogo, purtroppo anche su RaiPlay, quando si cercano le *fiction*, spesso e volentieri non si possono vedere, perché immagino non abbiate acquisito i diritti.

Vorrei capirne di più: siccome lei aveva dedicato grande attenzione a questo punto nel suo intervento e ci aveva anche detto che il lavoro era enorme (lo ricordo benissimo) e che appunto avete dovuto recuperare i contratti, perché i diritti del digitale, spesso e volentieri, non erano neanche mai stati considerati. Mi piacerebbe capire appunto come si continua a lavorare su questo aspetto. Da qui arrivo subito a un altro tema, che riguarda il fatto che sulla piattaforma di RaiPlay manca totalmente la sezione sport; anche questo immagino sia legato alla questione dei diritti. Mi piacerebbe capire se c'è una progettualità rispetto a questa tematica, perché, trattandosi di uno dei prodotti *premium*, questa potrebbe essere sicuramente una cosa su cui concentrarsi.

La fruibilità degli italiani all'estero è un'altra cosa che mi fa piacere lei abbia sottolineato, perché è un altro tema importante, perché, se si trova fuori, c'è un problema.

Quello sulle tv connesse è un lavoro importante. Devo dire che l'ho sperimentato e credo che anche questo sia un impegno da portare avanti. Anche se non conosco i numeri, posso purtroppo immaginare quale sia la percentuale di penetrazione delle *smart tv* nel mercato e nelle fruizioni del nostro Paese, quindi sicuramente questo è un lavoro importantissimo.

Mi piacerebbe capire quali siano i prodotti più cliccati e più cercati. Sarebbe interessante anche per questa Commissione capire effettivamente qual è il pubblico che segue questa nuova tecnologia e quale posizionamento dobbiamo dare al prodotto RaiPlay.

PRESIDENTE. Vorrei chiederle in che modo state recuperando le teche. Lei ha detto prima che non si fa un recupero per ampliare esclusivamente il contenuto in sé, ma si cerca di recuperare una tipologia di contenuto per, piano piano, farla crescere all'interno di Raiplay, in modo che non diventi una scatola con contenuti, che hanno poca coerenza e con poco senso. Vorrei capire meglio questo passaggio tra analogico e digitale, fino all'ingresso di RaiPlay.

FRANCESCO VERDUCCI. Vorrei fare una considerazione molto breve, anche per onorare questo incontro, che è importante. Mi scuso con il direttore Tagliavia per non aver ascoltato tutta la sua relazione iniziale. Peraltro ci tengo a intervenire, intanto per dire e testimoniare che sul versante del digitale a me pare che l'azienda abbia fatto davvero un enorme salto di qualità. Di questo do atto al direttore Tagliavia, intanto in termini di cultura e di mentalità e anche in termini di prodotti, quindi non solo per le applicazioni che la collega Bonaccorsi, riferendosi agli eventi sportivi delle Olimpiadi e del campionato di calcio europeo, citava, ma soprattutto per il prodotto RaiPlay, che è fortissimo e che, di fatto, ha consentito all'azienda di aver recuperato, in poco tempo, un terreno sul quale non era presente. Tale terreno è decisivo non solo per la trasformazione verso una moderna e innovativa *media company*, ma anche per legare a sé il pubblico delle nuove generazioni, dei Millennials, sul quale l'azienda è più in difficoltà, cioè quello dei palinsesti *on demand*, che oggi sono la nuova maniera di fruire qualunque prodotto audiovisivo da parte dei cosiddetti nativi digitali e verso il quale sempre più andrà naturalmente il pubblico. Ora, essere fuori da questo settore avrebbe significato lasciar fuori la Rai. Oggi, invece, la Rai, grazie al prodotto davvero molto completo e molto innovativo di RaiPlay è molto posizionata sul mercato dell'*on demand*.

Lei ha fatto un accenno brevissimo, senza però dirci nulla sul lavoro legato all'informazione. Immagino che lei qualcosa in più possa dirci, già in sede di quest'audizione, perché appunto, per centrare l'obiettivo ambizioso del nuovo piano editoriale, che, così come il direttore generale Campo Dall'Orto ci aveva raccontato la settimana scorsa, è basato appunto sull'integrazione di tutte le testate che oggi sono fonte primaria di informazione verso il pubblico enorme della rete e dei *social*, abbiamo bisogno di avere un prodotto ancora più performante rispetto a quello di RaiPlay. C'è un argomento oramai maturo, anche se per altri versi ancora inesplorato, cioè l'esperimento delle *social news*. Inoltre, per i

broadcaster tradizionali, c'è il problema di come riuscire non solo a stare nella rete, ma anche di come produrre le *social news*, che sono diverse dalle *news* già prodotte dai *broadcaster*. Vorrei che lei potesse dirci di più sul progetto al quale sta lavorando e soprattutto darci anche un cronoprogramma, perché mi pare sia molto urgente poter avere molto presto, per centrare l'obiettivo della riuscita territoriale, anche la nuova applicazione che riguarda le *news* e le *social news*.

RAFFAELE RANUCCI. Sappiamo che, nel 2021, avremo la suddivisione della banda 700, tra quella sopra e quella sotto i 700. La banda sopra i 700 sarà dedicata alle telecomunicazioni, quindi avremo una fortissima innovazione, nei prossimi anni, rappresentata dalla tecnologia 5G. Che tipo di approccio avete, rispetto a questa novità che ci sarà? Tra l'altro, entro il 2021, probabilmente tutti i televisori saranno cambiati e, come immagino, saranno tutti interattivi, perché chi compra un televisore probabilmente troverà già al suo interno una serie di capacità tecnologiche, che i televisori di oggi non hanno.

GIAN PAOLO TAGLIAVIA, *direttore della direzione digital della Rai*. In ordine d'intervento, posso dare un riscontro puntuale all'onorevole Bonaccorsi, rispetto all'incidenza di VOD. La *fiction* totalizza il 30 per cento, mentre i programmi tv il 22 per cento, i film il 6 per cento, i contenuti per bambini il 4 per cento e i telefilm il 2 per cento. Al di sotto, abbiamo sport, informazione e cultura. Rispetto alla sua domanda, posso dire che la metà del consumo, grosso modo, è fatta da *fiction* e programmi tv e la stragrande maggioranza di questo consumo è sulla stagione in corso. Sappiamo che sul digitale, a mano a mano che continuiamo a riempire, come diceva anche il Presidente, con senso il motore di RaiPlay, progressivamente si vede un maggior incremento della coda lunga. Tuttavia, riguardo al consumo dopo questi quattro mesi, il 50 per cento è fatto da queste due categorie.

È assolutamente corretta la sua prima notazione. Certamente il lavoro sul cata-

logo dipende dal diritto: ecco perché facevo il riferimento alla squadra di Maria Pia Ammirati. La questione viene affrontata contratto per contratto e prodotto per prodotto, perché le diciture sono le più disparate. I nostri contratti sono, per fortuna, stati scritti — lo dico anche a tutela dell'azienda — all'epoca molto bene. C'è un ufficio, che si occupa di diritti e che si trova addirittura, dal punto vista organizzativo, dentro le teche. È importantissimo che ci sia un contatto diretto tra chi editorialmente vorrebbe utilizzare il contenuto e chi è chiamato a mettere un timbro di garanzia, il che, effettivamente, sotto il profilo dei diritti di terzi è possibile. Tuttavia, devo dire che questo lavoro è fatto titolo per titolo, per cui anche sulle differenti serie, a volte, ci sono problemi. Ci sono alcune serie di cui abbiamo tutto e alcune serie di cui abbiamo solo una parte, però, in generale, sulla *fiction* e sui programmi tendiamo ad avere ampia disponibilità. Certo, c'è un lavoro continuo da fare, come dicevamo.

Per quanto riguarda lo sport, in questo momento è previsto nell'ambito del lineare e della *catch-up*, laddove ci siano i diritti, ma è meno facile dargli il catalogo, perché, in quel caso, c'è anche un tema che riguarda gli archivi. Mi viene però anche da dire, per cominciare a dare una risposta sul tema dell'informazione, che non dobbiamo dimenticare che siamo chiamati a inserire lo sport all'interno dell'altro grande polmone, quindi il discorso non si esaurisce con RaiPlay. Lo sport è uno di quei contenuti che è sia intrattenimento sia informazione, quindi è sia dentro RaiPlay sia dentro il progetto sull'informazione.

Per quanto riguarda le *smart tv*, posso dire, in realtà, tutti i televisori ormai sono *smart*, per cui il tema non riguarda la possibilità teorico-tecnologica. Il tema vero è: qual è la motivazione che risponde a un bisogno abbastanza forte, per porsi nella logica di connettere il televisore? In realtà, questo è il motivo per cui abbiamo molto spinto sul famoso bollino blu, che dà accesso al contenuto. Per esempio, non so se vi ricordate, ma durante le partite del Campionato di calcio europeo, il te-

lecronista diceva sempre «se avete un televisore connesso». Secondo noi, questi sono gli ambiti di comunicazione, in cui è fondamentale essere *leader*, rispetto alla riduzione del *digital divide*. Per esempio, quando si dice «forse potrei vedere quella partita, se avessi un televisore connesso», ma poi si aggiunge «in realtà, il mio televisore è connettibile». Tra connettibile e connesso c'è distinzione ed è l'ultimo miglio, come al solito in questi ambiti, che fa la differenza. Questo aspetto fa parte del terzo ambito che avevamo discusso. Ora, per fare un esempio di divulgazione che secondo noi ha funzionato bene, posso citare *Complimenti per la connessione*, cioè il programma fatto in estate, con Frassica e altri membri del *cast*, che, in maniera semplice, offrivano spiegazioni, partendo dai bisogni e non da un imperativo categorico, rispetto alla digitalizzazione. Lo dico perché non sono questi i messaggi che funzionano, ma sono quelli che ci dicono «se hai un bisogno, col digitale lo esaudisci meglio».

Per quanto riguarda la richiesta di approfondimento del Presidente sulle teche, posso dire che sostanzialmente utilizziamo due linee guida. La prima è quella dell'attualizzazione. Quando c'è il Giorno della memoria o l'anniversario dell'alluvione o i cent'anni dalla nascita di Aldo Moro e tutte le varie cose che abbiamo seguito, è chiaro che c'è una ricorrenza, quindi diamo il nostro contributo anche rispetto alla contestualizzazione, con gli approfondimenti degli eventi che si ricordano. Crediamo che sia molto utile vedere anche com'era fatta la televisione all'epoca, come abbiamo fatto, per esempio, per l'alluvione di Firenze, e una cosa dicevano i telegiornali dell'epoca. In merito, c'è un bellissimo documentario di Zeffirelli.

Editorialmente come l'abbiamo affrontato: cerchiamo di mescolare diversi registri, ma anche diverse epoche, perché non sia semplicemente il recupero di quello che veniva detto nel 1966, ma anche una ricostruzione.

Dunque, la prima linea guida è quella dell'attualizzazione, mentre la seconda è quella della rilevanza. Abbiamo fatto lo

Zibaldone Arbore, perché Arbore è un maestro e a tutti fa bene vedere, una volta alla settimana, qualcosa di Arbore, anche per poter dire di aver visto un programma fatto bene.

Per quanto riguarda la richiesta del senatore Verducci, vorrei fare un'annotazione e poi cercherò di dare qualche elemento in più. L'annotazione riguarda il fatto che mi ritengo molto fortunato per il lavoro che ho fatto quest'anno. È vero che ho avuto l'onore di essere chiamato a costruire una direzione che si chiama « digital », però io sono un catalizzatore. In un'azienda grande come la Rai, chi fa quel mestiere, se non è supportato da tutti i direttori di rete, dall'area tecnologica e da tutti i soggetti che ricordavo prima, non sarebbe assolutamente in grado di fare niente. Abbiamo impiegato dieci mesi per fare RaiPlay, ma è impensabile che si faccia un prodotto del genere in dieci mesi, se l'azienda non è già predisposta per farlo. Magari arriva un *manager* da fuori e fa il catalizzatore, mentre il responsabile della tecnologia rimane lo stesso, quindi non vuol dire che questo non ne fosse capace, ma vuol dire che, a volte, serve anche una scossa per mettere a fattor comune le intelligenze che ci sono in azienda. Questo vale anche per il discorso editoriale e per tutto il resto.

Per quanto riguarda l'informazione, sulla parte più complicata della domanda, quella sui tempi, non posso rispondere. C'è un insieme di componenti, riepilogate dal direttore generale anche con dovizia di particolari, e che non sono soltanto legate alla disponibilità effettiva dei prodotti per metterle in esercizio. Rispetto ai prodotti, stiamo lavorando e, nelle prossime settimane o mesi, questi saranno disponibili. Poi, il fatto che tutta l'offerta prenda corpo attiene a una serie di passaggi, che non rientrano esattamente nel mio ambito.

Rispetto al tipo di prodotto che immaginiamo, ho detto brevemente, solo con un accenno, quindi spenderò altre parole. Cosa significa informazione autorevole in ambito digitale, in cui l'autorevolezza non è mai unidirezionale? Sono conciliabili l'autorevolezza e la bidirezionalità? Que-

sto è un tema che affascina. Pensiamo che sia assolutamente possibile per come ci siamo organizzati: c'è, come ha accennato anche il direttore generale, l'idea di aprirsi ai segnalatori o ai contributori che non sono parte dell'azienda. Mi riferisco a una socialità non semplicemente di commento, ma anche a una socialità di contribuzione, rispetto non soltanto a chi arriva prima sulle immagini, che comunque è molto importante, ma anche rispetto al trattamento di alcuni dati. L'unica cosa che posso dire in più riguarda la componente sistemica. Non credo che questa nasca da un prodotto distributivo. Distinguo sempre il prodotto distributivo da quello editoriale. RaiPlay è un prodotto distributivo, perché è inerte, se dietro non c'è un pensiero editoriale, e siamo tutti d'accordo su questo. In realtà, la chiave non è il prodotto distributivo, anche perché siamo capaci di fare prodotti distributivi e lo abbiamo dimostrato. Credo che lo faremo abbastanza bene o in maniera sufficiente anche per le *news*. Tuttavia, è fondamentale che tutta l'azienda sia presente, dal punto di vista editoriale e dei contenuti, e che si rimettano in discussione o comunque si possa lavorare anche sui processi di formazione. Come abbiamo messo in discussione l'azienda palinsestocentrica con RaiPlay, mettiamo in discussione la linearità del processo di costruzione della notizia, propria di un *broadcaster*. Credo che queste siano le dimensioni necessarie: la socialità, sposata con l'autorevolezza, e, dall'altra parte, la rivisitazione dei processi e non semplicemente della *mission*, che avete visto declinata la settimana scorsa.

Quella di Ranucci sulla banda 700 è una domanda dalle mille implicazioni, per cui rispondo in base alla mia conoscenza. In realtà, per i progetti di cui stiamo parlando, la *media company* è quella che possiamo definire una modalità *full-IP*. Nel momento in cui tu sei pienamente IP, quindi i tuoi canali sono IP e tu sei pienamente in grado di permettere all'utente non soltanto di fruire dei contenuti lineari, ma anche di costruirsi un palinsesto, non è importante il tipo di risorse

frequenziali, ma è importante che l'azienda, oggi, sia pronta a fare un ragionamento di quel tipo, cioè che tutto sia IP, quindi in *load*. Il tema della *media company* è quello di uscire dalla focalizzazione pure importantissima sul palinsesto, e predisporre affinché sia l'utente ad avere la possibilità anche di farsi palinsesto. Fermo restando che la nostra *mission* di organizzatori di palinsesti non verrà mai messa in discussione all'interno dell'azienda, perché è la *mission* primaria.

PRESIDENTE. Ringraziamo il dottor Tagliavia e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.05.

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

DOTT. RENZO DICKMANN

*Licenziato per la stampa
il 14 marzo 2017*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO



17STC0021840