



## Camera dei deputati – VII Commissione Cultura

*Martedì 3 febbraio*

### **Intervento Amministratore Delegato Rai Giampaolo Rossi**

Onorevole Presidente, Onorevoli Commissari,  
vorrei ringraziarvi per l'invito a prendere parte alla presente seduta.

Nel mio intervento desidero partire da un elemento che reputo dirimente nel dibattito sulla Rai e quindi, più in generale, sul sistema audiovisivo. In questa fase storica di grande cambiamento per il settore, è importante chiarire, anche rispetto al nostro ultimo incontro qui in Commissione Cultura, quanto l'Azienda sia impegnata nell'attuazione del suo nuovo Piano Industriale, che definirei ambizioso e senza precedenti, finalizzato a completare la trasformazione di Rai da broadcaster tradizionale a moderna Digital Media Company, in grado di operare con centralità e autorevolezza all'interno di un ecosistema mediale profondamente mutato rispetto al passato.

Si tratta di una trasformazione strutturale che investe in modo sistemico i modelli editoriali, l'organizzazione, le modalità, gli spazi e le sedi di lavoro, le infrastrutture tecnologiche, nonché la sostenibilità economico-finanziaria e ambientale.

Un vero e proprio cambio di passo che non si esaurisce in un semplice adeguamento tecnologico ma rappresenta una metamorfosi culturale e di visione: una Rai proiettata al futuro, che resta però fedele alla propria identità e al proprio racconto della Nazione, accogliendo anche sfide nuove.

Tra queste ad esempio l'idea di sperimentare, rivisitando e riadattando l'organizzazione dei nostri palinsesti, anche rispetto alla prima serata, il cui avvio negli ultimi anni, sulla scia delle strategie e dei meccanismi dei nostri competitor, si è oltremodo dilatato, discostandosi dagli stili di vita degli Italiani e dai formati in linea con gli standard europei.

Come noto, fulcro della potenza digitale del Servizio Pubblico è RaiPlay, configurata come un ecosistema mediale che costituisce una vera e propria case history europea: oltre 23 milioni di account attivi, una significativa penetrazione nella fascia under 35 e un catalogo che supera i 7000 titoli, molto più ampio di quello BBC e del nostro principale competitor commerciale. Il nuovo Piano Industriale ne prevede un ulteriore potenziamento all'interno di una strategia distributiva integrata e multiplatforma, fondata su un utilizzo avanzato dei dati e delle profilazioni, nel pieno rispetto dei principi di trasparenza e di tutela dell'utente, anticipando così il futuro e quella che sarà la naturale trasformazione del consumo audiovisivo.



Parte integrante di questo progetto è anche la valorizzazione delle Teche Rai, patrimonio di straordinaria rilevanza storica e culturale, al fine di renderlo sempre più vivo, accessibile e fruibile attraverso investimenti mirati in tecnologie, impianti e competenze, individuando nel polo piemontese, Torino, il centro nevralgico per la digitalizzazione e il rilancio di tale materiale senza eguali.

In questa, come in altre operazioni in corso, gioca il suo ruolo anche l'intelligenza artificiale. Non solo una leva di innovazione tecnologica ma ormai un'infrastruttura strategica in grado di ridefinire processi, servizi, costi, tempi decisionali, priorità e rapporti di forza lungo l'intera catena del valore economico e sociale. Una nuova era dunque, che pone anche questioni etiche decisive e che richiede a Rai un approccio capace di mantenersi equidistante sia dalle resistenze difensive, sia dalla "mistica del progresso", come diceva Leopardi. Adottare l'innovazione con responsabilità, governarla con senso critico e accompagnare l'azienda in un percorso di analisi e studio, al momento ancora in fase embrionale, che tenga conto pure degli impatti e dei rischi, oltre ai palesi vantaggi. Non negoziabili restano per noi la valorizzazione e la responsabilità umane, fondate su governance, sicurezza, trasparenza e controllo delle decisioni. È la cosiddetta "etica di frontiera", come richiamato più volte da padre Paolo Benanti: un'innovazione che tuteli professionisti e creatività, migliori la qualità dei contenuti e del lavoro e lo faccia attraverso azioni concrete – policy dedicate, un tavolo operativo sul tema e un percorso strutturato di formazione – nella consapevolezza che nessun processo tecnologico sarà mai sostenibile se a crescere, insieme, non sia anche la capacità delle persone di guidarlo.

La Rai, con i suoi oltre 12mila dipendenti, in linea con i numeri degli altri broadcaster in Europa, rappresenta la prima industria culturale e il principale motore della filiera audiovisiva nazionale, che comprende cinema, fiction, documentari, animazione. Attraverso i propri investimenti, l'Azienda agisce come hub industriale e moltiplicatore economico e occupazionale, sostenendo la creatività italiana e generando valore diffuso lungo l'intera catena produttiva. Considerate che nel 2024 sono stati 560 i milioni a sostegno del comparto, di cui 196 in fiction italiane, 103 in film e 30 in contenuti per minori. E 92 i milioni annui destinati ai costi per diritti d'autore, 60 di indotto per le PMI legate a servizi di produzione e 15 per le varie agenzie di informazione coinvolte.

Un ulteriore esempio del grande sforzo muscolare che la Rai rivolge all'investimento sul prodotto è quello relativo alla spesa per diritti sportivi, che negli ultimi 5 anni si è attestato su oltre un miliardo di euro, finalizzato a garantire in chiaro i grandi eventi internazionali e lo sport tutto. A conferma di quanto fin qui detto, la Rai è il broadcaster di Servizio Pubblico con il più alto rapporto fra investimenti per la programmazione e finanziamento pubblico: per ogni euro di canone la Rai investe 1



euro in prodotto con un indice pari al 99%, mentre gli altri competitor europei, per fare degli esempi, si attestano su valori molto più bassi: France tv 86%, BBC 73%, ZDF il 61%.

È anche il Contratto di Servizio a indicare con chiarezza la via, ribadendo il compito da parte di Rai di sostenere l'industria audiovisiva nazionale e le arti visive, promuovendo creatività, imprese culturali e talenti emergenti e sperimentando nuovi formati e linguaggi, nelle produzioni interne e nelle coproduzioni.

Rai Cinema, su cui si soffermerà poi l'AD della società Rai, si conferma primo produttore europeo per numero di film finanziati e autentico laboratorio culturale, capace di investire sui nuovi professionisti e di contribuire in modo determinante alla costruzione dell'immaginario collettivo.

Come spiegherà poi il Direttore Ammirati, nel triennio 2023-2025 la Rai resta leader della fiction italiana, con 111 titoli in prima visione e quasi 1.400 ore di produzione, realizzate in collaborazione con 29 società, 50 registi e 160 sceneggiatori, in un turnover di circa il 25%, nonostante – e va sottolineato – il budget a disposizione per la realizzazione di fiction sia diminuito rispetto a dieci anni fa e ben distante da quello degli altri broadcaster pubblici europei (basti pensare a BBC con 376 milioni e a France Télévisions con 300 milioni o la tedesca ZDF con 400 milioni).

La fiction registra ascolti in crescita, con una media di 3,9 milioni di spettatori nell'ultimo anno, e rappresenta un pilastro dell'offerta digitale, concentrando circa la metà delle visualizzazioni su RaiPlay.

Rai Fiction e Rai Cinema sono veicolo di letteratura e cultura e pongono massima attenzione anche alle modalità di produzione e agli effetti che ogni scelta può avere sul contesto e sul paesaggio in cui vengono realizzate le opere. Generano un impatto positivo sul turismo (ad oggi sono state 19 le regioni italiane location di riprese) e sull'indotto e costruiscono un racconto popolare non omologato e standardizzato, presidio di identità nazionale e memoria storica, capace di competizione sui mercati esteri e di penetrazione internazionale ormai strutturale (cfr. biennio 24-25 con i ricavi delle vendite estere fiction Rai 10,8 milioni).

Ne sono esempio produzioni come Il conte di Montecristo e Sandokan, eventi di grande successo internazionale in grado di parlare a pubblici intergenerazionali, o film come Io Capitano, candidato all'Oscar, Napoli New York e Follemente, un vero e proprio caso, venduto in più di cento paesi.

Le narrazioni Rai affrontano inoltre temi civili e sociali, legati ai principali obiettivi del nostro Contratto di Servizio. Storie che sono spazi di riconoscimento, confronto e coinvolgimento emotivo. Si tratta di finestre credibili sia sul contemporaneo -



permettendo di leggere e interpretare al meglio il presente con le sue contraddizioni e tensioni – sia sulle nostre radici storiche.

Anche il genere documentario rappresenta un asset strategico della missione di Servizio Pubblico, per il suo posizionamento internazionale e per la crescita culturale della Nazione, nonché per la promozione della nostra immagine nel mondo, anche attraverso il prestigioso canale dei vari festival. I dati produttivi attestano la leadership della Rai nel settore con una stagione 2024/2025 in cui sono stati realizzati in Italia 223 documentari, di cui 109 prodotti dalla Rai, che si conferma principale committente e produttore nazionale, contribuendo alla costruzione e alla conservazione dell'identità e della memoria collettive, attraverso un racconto del quotidiano e delle trasformazioni della società italiana.

Passiamo allora all'animazione, segmento dal valore culturale, educativo e industriale. La Rai svolge un ruolo determinante come primo investitore in animazione in Italia e tra i principali a livello europeo, al fianco di BBC e France Télévisions, contribuendo in questo modo allo sviluppo di competenze creative, produttive e a un vero e proprio ecosistema industriale nazionale, con l'impegno, strettamente legato alla missione di Servizio Pubblico, di supportare la crescita delle nuove generazioni accanto a scuola e famiglia.

Rafforzare la Rai significa rafforzare l'intero comparto audiovisivo della Nazione, nonché definirne sempre meglio immaginario e valori. Con risorse di gran lunga inferiori rispetto ai principali broadcaster europei e con un canone soggetto alle maggiori trattenute (quota percepita 86,4% con quota trattenuta del 13,6% vs BBC 96,0% e 4% di trattenute) e non adeguato all'inflazione dal 2017 - come sarebbe previsto invece dal TUSMA - la Rai si distingue per *performance* (37 di share nel 2023 vs il 30,9 di BBC), ampiezza e diversificazione dell'offerta (110mila le ore di programmazione nazionale tv nel 2024 rispetto alle 57mila di BBC) e per numero di canali (sono 14 quelli tv, 12 radio e 4 le piattaforme digitali). Teniamo presente anche che Rai è soggetta a limiti di affollamento pubblicitario, i quali impediscono di colmare il mancato adeguamento del canone e soprattutto di operare nel mercato in modo dinamico, anche a fronte delle quote obbligatorie di investimento e dei crescenti vincoli da Contratto di Servizio.

A proposito, dunque, dell'esigenza, più volte segnalata dal settore, di rafforzare la dimensione industriale del cinema e dell'audiovisivo, senza rinunciare alla pluralità culturale e alla funzione pubblica del sostegno, nel merito delle proposte di legge, oggetto della presente audizione, ritengo utile l'idea di concepire un impianto



complessivo di riordino che affronti i nodi reali e le debolezze del sistema: innovazioni nella tassonomia, accesso ai contributi, strumenti finanziari più agevoli, governance snella e trasparente, vicinanza ai territori.

Risorse pubbliche adeguate, certe e stabili costituiscono la condizione imprescindibile per garantire autonomia, competitività e qualità del Servizio Pubblico e, in uno scenario con abitudini di consumo modificate e sempre più dominato dagli OTT e dai grandi player globali in rapida espansione, la Rai è chiamata a rafforzare il proprio ruolo a garanzia di pluralismo, accessibilità ed eccellenza produttiva, nonché di avanguardia tecnologica e culturale, così da poter al contempo custodire la memoria e valorizzare la sperimentazione. Investire nella qualità, sostenere i nuovi talenti, mantenere una vocazione autenticamente intergenerazionale e puntare sull'internazionalizzazione, sono tutte condizioni essenziali per continuare a essere centrali nella vita culturale e industriale della Nazione, in piena coerenza con il Contratto di Servizio e con la missione che lega il Servizio Pubblico all'Italia.