



Confederazione Nazionale *dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa*

**Senato della Repubblica**

**Commissione 8<sup>a</sup> Lavori pubblici, comunicazioni**

**Disegni di legge AS 1415 e congiunti**

**Riforma della RAI**

**Audizione**

**CNA Cinema e Audiovisivo**

**11 gennaio 2022**

*A cura di CNA Cinema e Audiovisivo*

Innanzitutto, esprimiamo il nostro ringraziamento alla Commissione per aver voluto ascoltare il punto di vista di chi rappresenta le imprese di micro, piccola e media dimensione per le quali una efficiente, efficace e trasparente azienda di servizio pubblico può e deve rappresentare un traino per lo sviluppo e la competitività.

Il disegno di legge n. 1415 e le proposte collegate (n. 2011, n. 2210, n. 2223, n. 2225, n. 2232, n. 2234 e n. 2236) si concentrano in maniera quasi esclusiva sul tema della *governance* come elemento indispensabile alla pluralità e indipendenza della informazione nonché all'efficientamento dei processi.

Pur condividendo la rilevanza di tali obiettivi, non riteniamo che spetti a CNA Cinema e Audiovisivo dare indicazioni sul modello di *governance* da preferire, ma trasparenza, indipendenza, merito, qualità e continuità devono essere i criteri per questa scelta. Riteniamo però che siano diversi i temi rilevanti dal punto di vista delle micro, piccole e medie imprese di produzione di contenuti e di fornitura di beni e servizi, che meritano sicuramente di essere richiamati. L'approccio ottimale sarebbe a nostro avviso una trattazione congiunta nell'ambito di un disegno di riforma organica della RAI, considerato che gli attuali scenari industriali globali rendono necessaria una normativa adeguata a traghettare l'azienda di servizio pubblico verso il futuro.

A monte di tutto il ragionamento strategico sul futuro della RAI ci deve essere, a nostro avviso, una visione condivisa di cosa l'azienda debba rappresentare in termini non solo di informazione ma anche e soprattutto in termini di qualità di programmazione e di produzione di contenuti audiovisivi, al fine di recuperare il ruolo originario di sviluppo del racconto culturale e identitario del nostro Paese.

Vorremmo immaginare una nuova RAI, almeno parzialmente slegata dal paradigma dominante dell'informazione per trasformarla in una moderna azienda di produzione di contenuti, immaginando anche una separazione non solo contabile ma anche gestionale e

produttiva tra una parte di servizio pubblico, sostenuta solo dal canone, e una parte commerciale, sostenuta solo dagli introiti pubblicitari. Con tale disegno andrebbero rafforzati i canali tematici come contenitori per la produzione e diffusione di contenuti indipendenti di alto valore culturale, che sostengano e difendano la pluralità e la diversità culturale.

L'ottimo investimento tecnologico fatto sulla piattaforma digitale RAI PLAY ,deve essere accompagnato dal potenziamento dell'offerta e da una migliore regolamentazione del rapporto con i produttori indipendenti (anche in termini di diversa gestione dei ricavi derivanti dallo sfruttamento delle produzioni), per consentire all'azienda di giocare da protagonista nei nuovi modelli di fruizione dei prodotti, da innovatrice e da pioniera, smettendo di rincorrere i cambiamenti ma anticipandoli in un'ottica di un migliore sistema integrato con le imprese del nostro territorio.

È sicuramente condivisibile la realizzazione di una piena indipendenza del servizio pubblico radiotelevisivo dalla politica, vogliamo però ricordare che oltre a questo esiste un importante tema di approccio etico che RAI dovrebbe rafforzare verso l'esterno, acquisendo come propria la missione di sostenere la crescita e lo sviluppo delle imprese indipendenti, siano esse di produzione di contenuti o fornitori di beni e servizi.

A tale riguardo, nonostante gli apprezzabili sforzi profusi, ci preme ricordare come tale obiettivo sia ancora critico, o spesso insoddisfacente. Facciamo specifico riferimento alla necessità di consentire un maggiore accesso a fornitori nazionali emergenti, imprese piccole e medie indipendenti, per garantire non solo una maggior pluralità di voci, ma anche una maggiore opportunità di novità, di progresso e quindi di crescita nazionale del territorio. La Nuova Legge Cinema (n.220/2016) aveva il compito di ridefinire la figura del produttore indipendente ma in questi pochi anni, il repentino e inaspettato cambiamento del mercato, ha radicalmente trasformato gli assetti di molte aziende del settore. Sarà quindi necessario, non solo utile, rivedere insieme al Ministero della Cultura il significato e la definizione di produttore indipendente, così come può diventare vitale

per la crescita del comparto, immaginare un servizio audiovisivo pubblico (radio, Tv e digitale) che sappia prevedere un piano strategico di produzione e acquisizione contenuti attento ed equilibrato nell'evitare accentramento di risorse verso pochi e grandi fornitori nazionali e/o multinazionali. Inutile sottolineare quanto, l'approvazione di una definizione chiara e stringente, consenta di sostenere tutti quei soggetti nazionali indipendenti che garantiscono ancora oggi quella necessaria eccezione e diversità culturale ed industriale, più in linea con le normative sugli aiuti di Stato e i dettami dell'Unione Europea, fulcro obbligatorio su cui fondare la base dello sviluppo delle imprese culturali dell'audiovisivo che hanno sede e producono lavoro nel nostro Paese. Deve essere, quindi, un obiettivo primario del servizio pubblico rafforzare sempre più la capacità di dialogo e di interlocuzione con le imprese realmente indipendenti, con le imprese ancora italiane a livello societario- proprietario, con i giovani produttori, di sostegno ai documentari, ai cortometraggi, alle opere prime e seconde.

A tale riguardo appare naturale un rimando al tema fondamentale della trasparenza dei rapporti con le società di produzione, sia per quanto riguarda il cinema che per la fiction. È questo un obiettivo che deve essere a monte di qualsiasi intervento normativo, da raggiungere anche attraverso una standardizzazione delle condizioni, dei tempi e delle metodologie di approccio verso l'azienda di servizio pubblico. Per tale ragione condividiamo la previsione, contenuta nel disegno di legge n. 1415, relativa all'obbligo per RAI di indicare criteri e modalità con cui vengono assegnati lavori e fornitore di qualsiasi tipo, senza distinzioni tra attività radiotelevisiva e non. Siamo certi che tale obbligo, se verranno comprese le profonde motivazioni e richieste del nostro sistema industriale, potrà trasformarsi in una grande opportunità di crescita per tutto il comparto.

Tema strategico è, a nostro avviso, la piena e veloce attuazione degli obblighi di investimento e programmazione ai quali anche l'azienda di servizio pubblico è soggetta. Il D.L. 59/2019 (L. 81/2019: art. 3, co. 1 e 2) è intervenuto sulla disciplina per la promozione delle opere europee ed italiane, in particolare modificando gli obblighi di programmazione e di investimento da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi

lineari e non lineari e prorogando l'applicazione della nuova disciplina dal 1° luglio 2019 al 1° gennaio 2020. La L. 220/2016 (art. 34) aveva previsto una delega al Governo in materia di promozione delle opere italiane ed europee, in particolare introducendo procedure più trasparenti ed efficaci in materia di obblighi di investimento e di programmazione da parte dei fornitori, rafforzando un sistema di mercato più funzionale a una maggiore concorrenza, prevedendo un adeguato sistema di verifica, controllo, valutazione dell'efficacia e un appropriato sistema sanzionatorio. Successivamente sono intervenuti il d.lgs. 204/2017, la legge di bilancio 2019 ( L. 145/2018: art. 1, co. 1142), il D.L. 59/2019, il Regolamento in materia di obblighi di programmazione ed investimento a favore di opere europee e di opere di produttori indipendenti approvato dall'AGCOM con Delibera 421/19/CONS del 17 ottobre 2019. In particolare, il D.L. 59/2019 aveva modificato la disciplina relativa alla sotto quota (della quota da destinare alla programmazione e all'investimento in opere audiovisive europee) da riservare alle opere di espressione originale italiana, ovunque prodotte, stabilendo che la stessa (pari almeno al 50%) si riferisce esclusivamente alle opere prodotte negli ultimi cinque anni da produttori indipendenti. Almeno un quinto di tale sotto quota è riservato a opere cinematografiche di espressione originale italiana, "di cui il 75 per cento riservato alle opere prodotte negli ultimi cinque anni".

Ad oggi tale disciplina non è ancora in vigore e sono state di recente discusse proposte di abrogazione della cosiddetta sotto quota cinema. Riteniamo al riguardo fondamentale che RAI, società concessionaria in esclusiva del servizio pubblico radiofonico e televisivo in Italia, primo polo televisivo in Italia e una delle più grandi aziende di comunicazione d'Europa, nonché quinto gruppo televisivo del continente, non possa esimersi dal sostenere la rilevanza strategica della sotto quota cinema in tutte le interlocuzioni istituzionali, impegnandosi a garantire tali obiettivi indipendentemente dal ritardo cronico nell'entrata in vigore degli stessi.

Sostenere la produzione cinematografica e garantirne la distribuzione anche nelle sale, rafforzando in particolare l'intervento di 01 Distribution sui prodotti compartecipati da Rai Cinema anche aumentando il budget annuale a sua disposizione, deve diventare un obiettivo strategico dell'azienda RAI.

È opportuno un cenno riguardo le modalità di funzionamento di RAI Play, piattaforma streaming che opera in modalità Avod (Advertising video on demand), consentendo lo streaming gratuito e finanziandosi attraverso la pubblicità che viene trasmessa prima dell'inizio del video o tra un contenuto e l'altro. Si tratta dunque della stessa modalità di funzionamento del canale YouTube, che garantisce però una monetizzazione ai titolari dei diritti rispetto alla quantità di visualizzazione. La presenza dei contenuti su RAI Play invece viene inserita obbligatoriamente nel preacquisto non fondendo alcun tipo di remunerazione aggiuntiva ai produttori indipendenti. Questa è una disattenzione che va assolutamente eliminata.

In linea generale, inoltre, sarebbe auspicabile un certo grado di continuità nella attuazione e gestione delle linee editoriali, per garantire l'efficacia dei percorsi intrapresi. A nostro avviso l'incarico dell'AD dovrebbe durare 6 anni e non 3.

–

Si cita anche, ad esempio, il recente avvicendamento alla direzione di Rai Documentari. La Direzione Rai Documentari, che dalla sua istituzione nel 2020 ha proposto al pubblico circa 70 documentari, la maggior parte dei quali di produzione italiana, deve a nostro avviso continuare con lo sforzo intrapreso, premiare i progetti di coproduzione fra produttori indipendenti europei al fine di internazionalizzare il prodotto italiano, attraendo un pubblico più europeo e mantenendo l'attenzione fin qui avuta verso i produttori indipendenti delle piccole e micro imprese, spina dorsale del nostro sistema produttivo e garanti dell'innovazione di prodotto e dell'eccezione culturale, in un quadro quale quello attuale caratterizzato con sempre maggior forza in tutti i segmenti della filiera industriale dalla concentrazione monopolistica e dalla conseguente standardizzazione culturale. Alla Direzione Rai Documentari dovrebbero essere assegnati

slot di programmazione certi e differenziati per reti ed orari che permettano la creazione di un pubblico stabile e composito per il documentario e il rafforzamento dell'offerta creativa e culturale della Rai.

Un cenno particolare merita la questione relativa ai rapporti tra la RAI e i service che, sul territorio nazionale, operano in appalto per la realizzazione tecnica dei contenuti originali. CNA Cinema e Audiovisivo, associa e rappresenta la stragrande maggioranza delle imprese che operano in tale segmento, eppure stentiamo ad avere riscontro alle numerose richieste di avviare un confronto per rappresentare e riconoscere le istanze delle imprese, sempre nell'ottica di fattiva e positiva collaborazione che rappresenta lo stile proprio dell'azione di concertazione della Confederazione.

Sono tante le aziende iscritte nell'Albo Fornitori della Rai che supportano con, i loro tecnici e professionisti, spesso su base regionale e locale, la produzione di contenuti audiovisivi utili a raccontare e coprire tutto il territorio nazionale.

Le società di produzione esterne, utilizzate per questo tipo di prestazione, sono costituite in prevalenza da piccole imprese che raramente superano i cinque dipendenti e che in gran parte lavorano esclusivamente per la Rai. I Service contrattualizzati dalla RAI sono più di 200 in tutta Italia.

Il rapporto tra la RAI ed i Service è regolato da un contratto (convenzione), che stabilisce gli obblighi da parte dei Service e indica un tariffario di riferimento per le prestazioni, nonché la tipologia dell'attrezzatura tecnica. La RAI negli anni non ha mai adeguato le tariffe contrattuali neanche in relazione ai dati Istat ed ha proceduto ad un continuo ribasso e ad un aumento delle prestazioni e delle attrezzature richieste.

La definizione dei contratti ed i relativi tariffari non sono stati mai oggetto di negoziazione precontrattuale tra le parti (diretta o indiretta tramite le organizzazioni di categoria), ma sono sempre stati imposti dalla RAI senza nessuna possibilità di trattativa o di controdeduzioni. I Service si trovano così nella condizione obbligata di accettare tutte le clausole pena l'esclusione dall'utilizzo.



Proprio l'approccio etico di cui abbiamo parlato dovrebbe imporre a RAI di attivare dei meccanismi di negoziazione contrattuale che garantiscano obblighi e tariffe congrue, in un momento allarmante che vede la chiusura di molte imprese del settore, alcune storiche, che hanno collaborato per lunghi anni con la RAI garantendo altissimi standard qualitativi.

Un ultimo cenno deve, inevitabilmente, accendere un faro sul timore diffuso di un prossimo ridimensionamento delle risorse disponibili per gli investimenti. A tale riguardo occorre a nostro avviso garantire il mantenimento degli attuali livelli e, laddove possibile, un ampliamento delle risorse indispensabili a sostenere le nostre imprese per le quali RAI deve continuare ad essere sempre più il partner privilegiato per i propri percorsi di sviluppo.

La sfida lanciata dalle gigantesche multinazionali al sistema culturale nazionale, sistema di cui la RAI è il nostro attore principale, si sta giocando e si giocherà su più tavoli, non solo italiani.

Per salvaguardare la nostra identità nazionale, culturale e industriale, è indispensabile che la RAI e le associazioni di categoria maggiormente rappresentative dei produttori di contenuti, si parlino costantemente in un brillante rapporto di reciproca fiducia e collaborazione.

Se ciò non dovesse avvenire, l'ondata digitale in essere potrebbe desertificare prima il comparto dei produttori realmente indipendenti e italiani, e poi forse, anche se speriamo vivamente che ciò non accada mai, eliminare dal mercato anche la RAI stessa, è questo sarebbe un colpo mortale al sistema paese Italia.

