

SLC	-	CGIL	Sindacato Lavoratori Comunicazione
FISTel	-	CISL	Federazione Informazione Spettacolo e Telecomunicazioni
UILCOM	-	UIL	Unione Italiana Lavoratori della Comunicazione

Festival di Sanremo 2023

Un'altra sfida produttiva vincente

Prima che si posi la polvere sull'evento Sanremo, per lasciare spazio agli strascichi polemici che sono montati in questi giorni, crediamo utile condividere qualche dato per contestualizzare cosa Sanremo 2023 abbia rappresentato per Rai.

Secondo il Sole 24 Ore gli introiti sono quantificabili in circa 50 milioni (ricavi), con una spesa sostenuta di circa 17. Ciò significa che Sanremo si conferma, negli ultimi anni ormai, uno tra i pochi format in grado di autofinanziarsi e di produrre utili per l'azienda.

La pubblicità, sempre secondo il S24O, è andata in overbooking "*con largo anticipo*", aiutata dal fatto di avere un direttore artistico confermato già nel 2022 per altri due eventi.

I dati di ascolto sono stati ampiamente diffusi e confermato l'apprezzamento del pubblico nonostante la controffensiva pesante delle reti private durante ogni serata.

Tutti questi dati sono centrali e devono rendere orgoglioso ogni singolo lavoratore e lavoratrice Rai.

Ma ci sono altri numeri che dovrebbero far riflettere tutti: Sanremo ha letteralmente "sfondato" tra i ragazzi. Un evento fino a pochi anni fa appannaggio di un pubblico nostalgico dei tempi andati, oggi ha registrato una partecipazione della fascia giovane senza precedenti.

Lo dicono le interazioni social e le piattaforme di musica in streaming; un trend in crescita negli ultimi anni confermato nel 2023.

Rai dovrà fare tesoro di questa novità, per capire cosa produrre in futuro e quali linguaggi usare per arrivare a tutti. Perdere questo bagaglio, sarebbe criminale da un punto di vista industriale.

Proprio a tal proposito, sarebbe il caso che Rai si interrogasse sul fatto che mentre il suo *brand* incrocia finalmente apprezzamento tra i giovani all'esterno del palazzo, al suo interno tanti coetanei stanno scegliendo di lasciare l'azienda perché disamorati da logiche vecchie e per niente meritocratiche. Uno spreco che andrebbe analizzato molto attentamente.

Ancora un aspetto legato a Sanremo.

Oltre a creare un guadagno consistente per Rai, a godere dei frutti di Sanremo c'è anche il mondo della musica dal vivo; un mondo fortemente frustrato dal periodo pandemico che sta finalmente trovando la forza di rialzarsi anche grazie all'aiuto di Rai e del Festival.

Un altro dato centrale: la produzione è stata portata avanti da lavoratori interni, a conferma del fatto che gran parte del valore aggiunto del festival - e della Rai - deriva da un asset vitale come le lavoratrici e i lavoratori.

Il Festival di Sanremo dimostra ancora una volta come il personale interno Rai è da considerare sempre più come risorse umane, professionalmente valide, un capitale umano irrinunciabile.

Il Festival di Sanremo è la dimostrazione che la qualità paga.

Un'idea vincente, declinata in maniera ragionata, produce un vantaggio in termini economici e di visibilità

E proprio attorno al concetto di visibilità si apre una nostra critica alla gestione social del Festival. Instagram è un'azienda privata, come privato è il profilo del direttore artistico e conduttore, nonché il device di una nota marca americana più volte mostrato in diretta. In futuro crediamo sarebbe più saggio ragionare su profili aziendali per veicolare il sentiment del pubblico durante le dirette di Sanremo, come di ogni produzione Rai, immaginando anche sviluppi di carriera ad hoc per determinante professionalità. Sempre in questo ambito, se RAI PUBBLICITA' vende il diritto esclusivo d'immagine per Sanremo a una marca di telefonini, immaginiamo per qualche milione di euro, è da stolti e autolesionisti mostrare in diretta il proprio device di marca concorrente. Sono cose che non si fanno, anche perché' potrebbero costare fior di penali. Siamo certi che, in futuro, certi autogol non si ripeteranno.

Scegliamo infine di non entrare nell'arena relativa a cosa sia giusto o cosa non sia giusto raccontare in un posto come il festival di Sanremo. Pensiamo che la Politica, quella con la p maiuscola, dovrebbe occuparsi di faccende ben più importanti invece di alimentare polemiche strumentali per far saltare questo o quel dirigente RAI. Non bastava la decisione di togliere il Canone dalla bolletta elettrica, un favore agli evasori fiscali che rischia di mettere in ginocchio la RAI, ci mancavano anche gli attacchi all'AD attraverso le polemicucce su questo o quel cantante. Se il Governo vuole cacciare il management lo facesse, assumendosi le sue responsabilità, ma non pensasse di strumentalizzare Sanremo o qualche vertenza sindacale per i suoi giochi di potere. Troppe polemiche - alcune strumentali - che rischiano di dare un'immagine distorta di un'azienda che mai come oggi necessiterebbe di maggiore unità. Fa riflettere a questo proposito la mancata risposta dell'azienda al comunicato unitario. L'incapacità di relazionarsi con la controparte non fa altro che aumentare la percezione di una mancanza di indirizzo chiaro, proprio in un periodo in cui i capitoli da affrontare sembrano sempre più delicati e complessi da maneggiare. Motivo per cui speriamo che a breve il confronto riprenda in maniera seria e costruttiva.

Un ultimo passaggio - doveroso - in merito agli attacchi omofobi ricevuti dal direttore di Rai1 Stefano Coletta.

Leggere queste dichiarazioni del diretto interessato conferma quanto ancora ci sia bisogno di un servizio pubblico capace di far evolvere e maturare alcuni pezzi di società italiana, evidentemente ancorati ad una visione miope ed offensiva della dignità di ognuno.

Roma, 22 febbraio 2023

Le Segreterie Nazionali
SLC-CGIL, FISTEL-CISL, UILCOM-UIL