

COMMISSIONE PARLAMENTARE

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

95° RESOCONTO STENOGRAFICO

DELLA

SEDUTA DI MARTEDÌ 22 NOVEMBRE 2005

Presidenza del presidente GENTILONI SILVERI

INDICE

Sulla pubblicità dei lavori

PRESIDENTE Pag. 3 |

Audizione dell'amministratore delegato della SIPRA

PRESIDENTE	Pag. 3, 10, 15		
BUTTI (Alleanza Nazionale), deputato	9		
CAPARINI (Lega Nord Federazione Padana), deputato	8		
CARRA (Margherita-DL-L'Ulivo), deputato ..	14		
GIANNI Giuseppe (UDC), deputato	10		
GIULIETTI (Dem. Sin.-L'Ulivo), deputato ..	10		
PESSINA (Forza Italia), senatore	13		
			<i>BIANCHI dott. Mario, amministratore delegato della SIPRA</i> Pag. 3

Sigle dei Gruppi parlamentari del Senato della Repubblica: Alleanza Nazionale: AN; Democratici di Sinistra-l'Ulivo: DS-U; Forza Italia: FI; Lega Padana: LP; Margherita-DL-l'Ulivo: Mar-DL-U; Per le Autonomie: Aut; Unione Democristiana e di Centro: UDC; Verdi-l'Ulivo: Verdi-U; Misto: Misto; Misto-Comunisti Italiani: Misto-Com; Misto-Indipendenti della Casa delle Libertà: Misto-Ind-CdL; Misto-Lega per l'Autonomia lombarda: Misto-LAL; Misto-Libertà e giustizia per l'Ulivo: Misto-LGU; Misto-Movimento territorio lombardo: Misto-MTL; Misto-MSI-Fiamma Tricolore: Misto-MSI-Fiamma; Misto-Nuovo PSI: Misto-NPSI; Misto-Partito Repubblicano Italiano: Misto-PRI; Misto-Rifondazione Comunista: Misto-RC; Misto-Socialisti democratici Italiani-SDI: Misto-SDI; Misto Alleanza Popolare-Udeur: Misto-AP-Udeur.

Sigle dei Gruppi parlamentari della Camera dei deputati: Forza Italia: FI; Democratici di Sinistra-l'Ulivo: DS-U; Alleanza Nazionale: AN; Margherita, DL-L'Ulivo: MARGH-U; UDC Unione dei democratici cristiani e dei democratici di centro (CCD-CDU): UDC(CCD-CDU); Lega Nord Federazione Padana: LNFP; Rifondazione Comunista: RC; Misto: Misto; Misto-Comunisti italiani: Misto-Com.it; Misto-La Rosa nel Pugno: Misto-Rosanel-Pugno; Misto-Verdi-L'Unione: Misto-VU; Misto Minoranze linguistiche: Misto-Min.linguist.; Misto-Liberal-democratici, Repubblicani, Nuovo PSI: Misto-LdRN.PSI; Misto-Popolari-UDEUR: Misto-Pop-UDEUR; Misto-Ecologisti Democratici: Misto-ED; Misto MRE-Movimento Repubblicani Europei.

Intervengono l'amministratore delegato della SIPRA, dottor Mario Bianchi, il direttore generale della SIPRA, dottor Maurizio Braccialarghe, e il direttore commerciale della SIPRA, dottor Stefano Colombo.

I lavori hanno inizio alle ore 14,40.

SULLA PUBBLICITÀ DEI LAVORI

PRESIDENTE. Avverto che, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità della seduta sarà assicurata per mezzo della trasmissione con il sistema audiovisivo a circuito chiuso.

Avverto altresì che sarà redatto e pubblicato il resoconto stenografico.

PROCEDURE INFORMATIVE

Audizione dell'amministratore delegato della SIPRA

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione dell'amministratore delegato della SIPRA, che ringrazio per la sua disponibilità.

Dottor Bianchi, prima di darle la parola, voglio ricordare, molto telegraficamente, i motivi di questo incontro. Nel corso di diverse riunioni della Commissione, in particolare nelle ultime audizioni con il presidente e il direttore generale della RAI, è emersa, da parte di diversi Gruppi politici, l'esigenza di approfondire un dato: ad una grande ripresa, in termini quantitativi, almeno nell'ultimo periodo e almeno per le fasce di garanzia, di ascolti della RAI, corrisponde, con apparente paradosso, una perdita di posizioni nel mercato pubblicitario rispetto a Mediaset. Ci sono motivazioni specifiche, strutturali, contingenti o strategiche? Qual è il punto di vista della concessionaria sull'argomento? Come si può porre rimedio a questa situazione?

BIANCHI, amministratore delegato della SIPRA. Signor Presidente, ringrazio lei e i commissari per l'opportunità che ci viene offerta. Svolgerò una breve relazione introduttiva, che ha l'obiettivo di illustrare l'andamento della raccolta pubblicitaria per i mezzi RAI nel corrente anno e di fornire le prime indicazioni sul prossimo esercizio, per poi mettermi a disposizione della Commissione per eventuali domande.

Permettetemi di introdurre questi temi riassumendo le principali caratteristiche dello scenario di mercato nel quale SIPRA opera e le principali differenze tra la concessionaria pubblica ed i soggetti privati anche se, come molti di voi ricorderanno, nel dicembre del 2001 SIPRA ha già

avuto modo di approfondire, proprio in questa Commissione, come usualmente si tenda a comparare gli andamenti della raccolta pubblicitaria della RAI con quelli delle concessionarie private, nonostante i due soggetti operino su mercati diversi e con differenti potenzialità.

È noto che la legge assegna a RAI, in quanto servizio pubblico finanziato anche dal canone, un diverso e più restrittivo limite di affollamento pubblicitario rispetto ai soggetti privati. Per ogni secondo di pubblicità trasmesso dalla concessionaria pubblica i concessionari privati ne possono trasmettere cinque. Questa è una delle principali differenze. L'affollamento RAI è infatti al 4 per cento settimanale sul totale delle ore trasmesse, contro il 15 per cento più 5 per cento giornaliero delle televisioni private.

Così come evidenziato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni nell'ambito del procedimento avviato a tutela del pluralismo conclusosi nel marzo del 2005, SIPRA registra limiti «più stringenti (...) principalmente in ragione della disciplina asimmetrica relativa ai limiti di affollamento pubblicitario».

Per massimizzare gli introiti, RAI e SIPRA sono quindi obbligate a inserire i propri quantitativi di pubblicità nelle fasce orarie e sulle reti di maggior ascolto, al limite dei propri affollamenti orari (12 per cento per ora), ovvero in quelle che consentono l'applicazione di prezzi più elevati. I limiti di affollamento del 4 per cento settimanale rispetto al 12 per cento orario fa sì che per ottenere i massimi introiti IPRA metta in ordine le ore di trasmissione per ascolto e poi possa utilizzare solo il primo terzo di ore per rispettare il 4 per cento. A titolo di esempio vorrei ricordare come un secondo di pubblicità, ossia gli *spot*, sulle reti RAI costi oggi all'inserzionista il 75 per cento in più di quanto costi un secondo sulle reti del nostro principale concorrente (363 euro sulla RAI contro i 207 su Mediaset). Questa prima differenza di costo, che nelle diverse fasce orarie può assumere dimensioni ancora maggiori, costituisce per gli inserzionisti medi e piccoli una vera e propria insormontabile soglia di accesso all'acquisto degli *spot* RAI. Il combinato disposto di minori disponibilità di secondi e prezzi più alti è la principale causa della differenza di numero di clienti presenti sulle nostre reti, rispetto a quelle della concorrenza. Infatti SIPRA ha oggi un portafoglio di circa 840 clienti attivi (di cui solo 550 attivi TV) contro i quasi 1.100 del nostro principale concorrente.

Una ulteriore importante differenza tra RAI e la concorrenza risiede nel prezzo relativo, o come viene chiamato dai tecnici, costo per contatto, cioè quanto costa raggiungere con un singolo *spot* un singolo telespettatore. Circa il 50 per cento della domanda complessiva di mercato richiede esclusivamente i *target* più pregiati e su tali campagne SIPRA ha un costo per contatto maggiore rispetto alla concorrenza di circa il 45 per cento. Per *target* pregiati si intendono le popolazioni giovani/adulte, quelle che consumano di più, meglio predisposte all'acquisto di prodotti innovativi ad alto contenuto tecnologico, che una volta fidelizzate garantiscono l'acquisto dei prodotti per periodi più lunghi. Il raggiungimento del pubblico appartenente a questo mercato, come peraltro emerge chiaramente dalle

dichiarazioni dei nostri concorrenti, è l'obiettivo principale delle televisioni commerciali, mentre per RAI, alla luce degli obblighi di servizio pubblico, l'obiettivo deve essere anche e soprattutto quello di raggiungere e soddisfare con la propria offerta la totalità degli abbonati.

In queste condizioni di disparità di prezzo, sia assoluto che relativo, è inevitabile che RAI soffra di una minor potenzialità competitiva, non solo sui medi e piccoli, ma anche sui grandi investitori. Su questo tema è bene ricordare come, per l'acquisto delle proprie campagne pubblicitarie, gli inserzionisti si avvalgano di strutture specializzate nell'analisi dell'*audience* effettivamente sviluppata dai *break* pubblicitari sui propri specifici *target* di comunicazione con il preciso obiettivo di acquistare il maggior quantitativo di contatti pubblicitari al costo più contenuto. Torneremo più avanti sull'importanza dei contatti pubblicitari come strumento di valutazione del potenziale di offerta di una concessionaria di pubblicità, ma prima è necessario sottolineare come la minor competitività RAI, derivante dal maggior costo, sia unitario che relativo, si accentui nei periodi di bassa domanda, come quelli registrati dal 2001 ad oggi, eccezion fatta per l'anno 2004. Per completezza di informazione è bene ricordare che in quell'anno la raccolta RAI è cresciuta dell'11,7 per cento rispetto all'anno precedente, a fronte di un mercato che cresceva complessivamente del 7,3 per cento (dati AdEx Nielsen).

Per i motivi precedentemente espressi, una valutazione dei risultati della raccolta pubblicitaria RAI, alla luce di quella della concorrenza, deve necessariamente mettere in relazione la quota dei contatti pubblicitari con la quota di fatturato sviluppato. Sommando l'ascolto effettivo di tutti gli spot trasmessi da RAI e Mediaset nell'intero anno 2004 (l'ultimo disponibile) rileviamo come RAI abbia prodotto una quota di contatti pubblicitari complessivi pari al 27,6 per cento del totale, raccogliendo una quota di fatturato pubblicitario (sempre sul totale RAI+Mediaset) del 32,2 per cento. Oggi RAI raccoglie dunque una quota di introiti pubblicitari superiore di oltre 4 punti percentuali rispetto al prodotto erogato. In questa situazione non è prevedibile un aumento ulteriore della quota di mercato, ma l'obiettivo è la difesa dell'attuale quota.

Come ricordato all'inizio della relazione introduttiva, questo problema strutturale della possibilità di raccolta di pubblicità da parte di RAI è storico e si è accentuato a partire dall'anno 2001, quando il mercato non ha più fatto registrare crescita costanti e consistenti anno dopo anno. Rileggendo i verbali delle audizioni SIPRA del dicembre 2001, potrete constatare come le criticità fin qui illustrate siano state ampiamente annunciate già in quella data.

SIPRA, in piena sintonia con l'editore, non è stata passiva spettatrice di quel che stava accadendo, ma ha reagito, sia sul piano commerciale che su quello del prodotto. A partire dal 2003 SIPRA, con la nomina del nuovo Consiglio di amministrazione tuttora in carica, si è meglio strutturata sul piano commerciale con una organizzazione che presidiasse il mercato in tutte le sue molteplici realtà: si è provveduto alla creazione di una direzione commerciale che unificasse le responsabilità dell'area commer-

ciale e quella *marketing*; sono state create due direzioni vendite con competenza territoriale (Nord e Centro-Sud Italia); è stata costituita una struttura specificamente dedicata ai rapporti con i Centri Media; è stata creata una rete vendita dedicata esclusivamente allo sviluppo di nuova clientela. Questo solo per citare gli interventi più importanti.

Sul piano del prodotto si è provveduto a razionalizzare le attività di *marketing* e a rendere ancora più efficaci e stretti i rapporti con l'editore sulle opportunità di commercializzazione del prodotto editoriale.

È nostra opinione che i riscontri dell'efficacia di questi interventi possano essere rilevati dai risultati di raccolta del biennio 2003-2004 dove la raccolta sulla TV è cresciuta di quasi 100 milioni di euro a parziale recupero degli oltre 140 milioni di euro persi nel biennio 2001-2002; tutto questo è stato possibile grazie ad una «fiammata» del mercato nell'anno 2004, agli eventi sportivi presenti nello stesso anno e nonostante che la quota dei contatti pubblicitari RAI si sia ulteriormente ridimensionata (dal 29 per cento del 2002, si è passati al 27,6 per cento del 2004).

Ci auguriamo che lo scenario fin qui descritto sia sufficientemente completo per consentirci di illustrarvi la genesi e l'evoluzione della raccolta pubblicitaria del corrente anno.

La predisposizione di un *budget* d'esercizio non può prescindere dalla chiusura dell'esercizio precedente.

Come ricorderete, nel 2004 SIPRA ha raggiunto una crescita del fatturato televisivo dell'11,7 per cento rispetto al 2003. La positiva *performance* 2004 per RAI è stata ottenuta grazie alla già citata ripresa degli investimenti pubblicitari, anche in virtù dei due eventi sportivi straordinari delle Olimpiadi e dei Campionati europei di calcio, che ha consentito a RAI di mantenere il differenziale di prezzo rispetto alla concorrenza.

Pertanto, la costruzione del *budget* 2005 doveva recepire la mancanza degli eventi sportivi ed ipotizzare un'attendibile stima di crescita del mercato pubblicitario televisivo. Nessun istituto di ricerca era in grado allora di formulare una previsione attendibile di crescita della domanda, tenuto conto dell'incertezza sulle prospettive della situazione economica e della persistente contrazione dei consumi.

Sulla base di queste premesse, nel novembre del 2004 SIPRA ha realizzato, in accordo con l'editore, un *budget* che, rispetto ai valori di chiusura 2004, considerava la depurazione dalla partenza 2004 del valore incrementale dato dagli eventi sportivi; una ipotesi di crescita del mercato pubblicitario del 3 per cento; una ulteriore quota di fatturato aggiuntivo derivante da specifici interventi sia sul palinsesto pubblicitario (introduzione di nuove collocazioni) che su quello editoriale (riposizionamento sui *target* pregiati).

La combinazione di questi elementi portava il *budget* 2005 ad una crescita del 2 per cento circa, rispetto all'anno precedente, che saliva al 5 per cento escludendo nel computo il valore incrementale degli eventi sportivi 2004.

Una volta approvati dall'editore sia i criteri del *budget* che i piani di azione correlati, si è provveduto a stilare una ripartizione trimestrale del *budget* realizzando così un percorso con l'obiettivo ipotizzato.

Tale percorso prevedeva il seguente andamento (inserito pubblicitario): un primo trimestre con una crescita dell'1,2 per cento verso il 2004; un secondo trimestre con una contrazione del 5,5 per cento verso il 2004, considerata l'incidenza nel raffronto del fatturato dei Campionati europei di calcio; un terzo trimestre con una crescita del 2,6 per cento; un quarto trimestre con una crescita del 10,6 per cento. L'ultimo trimestre del 2004 è stato il periodo che ha avuto una crescita più limitata rispetto al totale dell'anno.

La trimestralizzazione del percorso effettuato, se confrontata con l'esercizio 2003, rendendo così neutrale il fenomeno incrementale legato agli eventi sportivi del 2004, portava ad una distribuzione della crescita sostanzialmente equilibrata dei singoli trimestri del 2004 rispetto al 2003.

Fino al mese di luglio l'andamento dei fatturati conseguiti è stato coerente con il percorso ipotizzato ed anche l'analisi dell'andamento del concorrente, sulla base dei dati Nielsen disponibili al primo semestre, evidenziava un andamento analogo, al netto degli eventi sportivi e delle conseguenze relative alla scomparsa del Santo Padre. In quel periodo, infatti, la RAI, per esigenze di servizio pubblico aveva sospeso la pubblicità per circa quattro giorni.

Il mese di agosto, viceversa, iniziava a registrare un risultato difforme da quello previsto, mostrando i primi segnali di una inversione di tendenza.

Per questo motivo SIPRA ha avviato una attenta valutazione con i principali clienti e con i Centri Media raccogliendo le prime indicazioni sulla propensione degli investimenti pubblicitari per la residua parte dell'anno.

Tale valutazione è stata ultimata verso la metà del mese di settembre ed avuta la percezione di un mercato autunnale non in linea con il percorso previsto, SIPRA ha rappresentato all'editore, che nel frattempo aveva rinnovato i propri vertici, la necessità di procedere ad un aggiornamento del *budget* annuo con una correzione tendenziale al ribasso, rispetto al previsto, degli introiti pubblicitari. Sarebbe stato per noi più facile fare questo discorso con il precedente direttore generale, che aveva ricevuto da noi tutte le indicazioni rispetto alle ipotesi di fatturato pubblicitario per il 2005 e con il quale si era trattato il *budget* dell'anno.

Tale previsione al ribasso è stata successivamente migliorata anche grazie a un diverso e più favorevole andamento del mercato nonché dagli ottimi risultati di ascolto realizzati dal programma «Affari tuoi», condotto da Pupo, e dalla rinnovata formula di «Domenica in». Tali scelte effettuate dal vertice RAI nella seconda parte del mese di agosto hanno determinato i buoni risultati di ascolto registrati dall'offerta editoriale autunnale.

Su questo specifico punto è bene ricordare che nel periodo di inizio dell'attività di vendita, tra la fine del mese di giugno e l'inizio del mese di agosto, erano in pochi nel mercato a credere nei risultati del palinsesto au-

tunnale alla luce dell'uscita dalla programmazione di Paolo Bonolis ed alla successiva perdita dei diritti del Campionato di calcio.

Tra coloro i quali hanno creduto nel prodotto c'è stata in prima linea la SIPRA che nelle sue stime di ascolto dei *break* pubblicitari, pubblicamente diffuse alle strutture preposte all'acquisto della pubblicità, anticipava, assumendosene i rischi potenziali, i risultati di ascolto successivamente ed effettivamente conseguiti.

Per effetto di quanto sopra e grazie ad una maggiore sinergia con il vertice RAI e sulla base dei dati oggi disponibili si ipotizza, come realizzabile, una chiusura dell'anno con una crescita di circa il tre per cento, al netto degli eventi straordinari, in linea quindi con l'andamento del mercato.

Qualora RAI e SIPRA non avessero dovuto subire gli effetti negativi legati alla scomparsa del Santo Padre, peraltro assolutamente giustificati, che hanno comportato la cancellazione di numerosi intervalli pubblicitari con la conseguente perdita di fatturato pubblicitario, e SIPRA avesse potuto disporre dell'introduzione di nuove collocazioni e del riposizionamento delle reti sui *target* pregiati così come, tra l'altro, formalmente previsti in sede di predisposizione del *budget*, il risultato del 2005 avrebbe potuto essere verosimilmente rispettato.

Per quanto riguarda il 2006, si precisa che il *budget* non è ancora stato formalizzato dal nostro consiglio di amministrazione e quindi non vi è ancora una previsione definitiva degli introiti pubblicitari. Analogamente a quanto avviene tutti gli anni stiamo partecipando ad un tavolo di confronto e di condivisione con l'editore di obiettivi e piani di azione per il 2006.

Il progetto al quale stiamo lavorando parte dall'ipotesi di una crescita stimata al 3 per cento verso il risultato consolidato del 2005.

È implicito che, in presenza di una crescita degli investimenti pubblicitari superiore o inferiore alla stima del 3 per cento, SIPRA effettuerà nel corso dell'anno le opportune revisioni al *budget* della raccolta pubblicitaria.

Nel 2006 risulta comunque necessario operare una importante riqualificazione degli ascolti pubblicitari, in accordo con l'editore, per difendere la nostra attuale quota di mercato a fronte di un mercato pubblicitario televisivo che, allo stato, non si prevede ancora brillante.

Vi ringraziamo per l'attenzione.

CAPARINI (*LNFP*). Mi riallaccio all'ultima parte dell'intervento dell'amministratore delegato della SIPRA. Ho da porre sette domande, ma sarò telegrafico.

Prima domanda: quali sono gli elementi di garanzia chiesti da SIPRA a RAI per la stesura del *budget* del 2006 al quale faceva riferimento nel suo intervento introduttivo?

Seconda domanda: nella prossima stagione 2006 ci saranno i mondiali di calcio, la *champions league*, le Olimpiadi, che sono costati a RAI molto in termini di acquisto dei diritti. Quanto valgono questi eventi dal punto di vista pubblicitario?

Terza domanda: il presidente Ranucci dall'aprile del 2005 si è trasferito in pianta stabile alla Regione Lazio come assessore della Giunta Marrazzo; vorrei sapere quali problemi di funzionamento questo può provocare, perché immagino che, in questa singolare situazione, tale coabitazione politico-imprenditoriale possa provocare qualche problema, dal punto di vista del funzionamento, ad una società così importante come SIPRA, con un importante volume d'affari.

Quarta domanda: vorrei sapere se la crisi di ascolto nelle aree DS 1 e 2 è dovuta ad una carenza di programmi rivolti a quello specifico segmento di ascolto.

A proposito del posizionamento della RAI sul mercato pubblicitario - quinta domanda - ormai da tanti anni sento parlare del riposizionamento di RAIDUE sul *target* 25-44 anni, che ovviamente è quello più ambito dal punto di vista pubblicitario; ne sento parlare da talmente tanto tempo che mi chiedo se c'è una reale volontà al riguardo e se la sua realizzazione è effettivamente possibile. Infatti, osservando il palinsesto di RAIDUE, noto che tale rete è in coabitazione con RAI Educational (che mi sembra piuttosto distante come *target*), con le testate parlamentari (altrettanto distanti come *target*), con RAI Notte e con RAI Sport. Si tratta della rete più cannibalizzata e, quindi, vorrei capire come è possibile un suo riposizionamento là dove sussiste una coabitazione forzata di ben cinque direzioni.

Sesta domanda: vorrei avere una conferma sulle retribuzioni dei vertici della SIPRA. In un periodo in cui anche i parlamentari si riducono gli stipendi, siamo molto sensibili a tale tema. Ritengo importante che, là dove c'è un rapporto con il pubblico, sia chiara la remunerazione, soprattutto dei vertici che percepiscono cifre sensibili. Vorrei sapere, dunque, se gli stipendi del Presidente e del Direttore generale sono in effetti pari rispettivamente a 170.000 euro e a 350.000 euro annui.

Settima domanda: sempre in ordine alla questione delle retribuzioni, sottolineo che il sistema premiante non dovrebbe scattare qualora l'obiettivo non venisse raggiunto; è evidente, infatti, che il sistema premiante è legato al risultato di esercizio. Al di là degli stipendi, vorrei sapere se è previsto un premio di produzione per il 2005. A tale proposito, vorrei capire come ha funzionato questo meccanismo nel 2003, dal momento che in quel bilancio sono stati usati accorgimenti tali per cui alla fine, pur non essendo stato conseguito il risultato che avrebbe dovuto far scattare il premio, è stato raggiunto un compromesso (il 50 per cento di quanto previsto) cambiando la denominazione di alcune voci retributive (si è passati da «premio» a «bonus»). Pertanto, vorrei essere tranquillizzato sul fatto che, se non sarà raggiunto il risultato per il 2005, ovviamente non verrà erogato - come dovrebbe essere - alcun premio di produzione.

Signor Presidente, mi scuso, ma purtroppo non potrò ascoltare le risposte del dottor Bianchi, giacché stanno per iniziare i lavori alla Camera dei deputati; sarà mia cura, comunque, leggere il resoconto stenografico dell'audizione odierna.

BUTTI (AN). Signor Presidente, questo problema riguarda tutti noi.

GIANNI (*UDC*). Propongo di rinviare la seduta a domani.

PRESIDENTE. Domani non è possibile perché è già prevista l'audizione del ministro Landolfi. Propongo, quindi, di proseguire i lavori con altri due o tre interventi, anche per consentire ai nostri interlocutori di avere domande cui rispondere, e di rinviare il seguito dell'audizione, con la cortesia del dottor Bianchi, alla prossima settimana.

Se non vi sono osservazioni, così rimane stabilito.

GIULIETTI (*DS-U*). L'onorevole Caparini colpisce il mio cuore quando solleva il tema dell'etica e delle incompatibilità. Invito, dunque, il presidente Gentiloni Silveri a chiedere una risposta al gruppo dirigente della RAI e magari a farsi fare una radiografia esatta delle situazioni di incompatibilità di tipo politico e di interessi tuttora esistenti all'interno dell'azienda. Comunque, là dove c'è un *interim* o si sono create situazioni di incompatibilità, si deve indubbiamente procedere in modo radicale qui come altrove; non vorrei, infatti, che si agisse a giorni alterni. Quindi, mi associo e chiedo al presidente Gentiloni Silveri di prendere in parola l'onorevole Caparini e di richiedere una radiografia spietata al presidente Petruccioli e al direttore Meocci. Ritengo, infatti, che su tali questioni non si possa giocare.

Capisco che la situazione non vi riguarda, ma noi abbiamo un nuovo direttore generale. Passiamo da fasi in cui si proclama un trionfo ad altre in cui si parla di crisi: provate a mettervi al nostro posto!

Se negli ultimi quattro anni le prospettive dei bilanci della RAI e della SIPRA sono sempre state rosee, vorrei capire chi ci ha raccontato cose non vere; vorrei sapere quando è stato avvertito il punto di crisi che, però, né voi né la RAI ci avete evidenziato. Qui non se ne esce: bisogna capire se c'è stata una fase di indefinito sviluppo oppure si è determinato, al contrario, un punto di crisi; se dalla precedente direzione generale ci sono state riportate cifre gonfiate oppure oggi ci vengono forniti dati modificati. Poiché voi siete un osservatorio importante, vorrei capire se, oltre a segnalare i successi, avete segnalato anche i limiti, ad esempio derivanti dalla nuova legislazione della cosiddetta legge Gasparri che forse – anche se non lo avete mai detto – non vi ha particolarmente premiato.

In questa sede, il direttore Meocci (non certo io che al riguardo non ho competenze) ha dichiarato che c'è una forbice eccessiva tra l'aumento degli ascolti e la conseguente raccolta pubblicitaria: vorrei capire se è effettivamente così, se è stato sbagliato il dato precedente oppure drammatizzato quello attuale. A me non interessa tanto la dinamica processuale, perché è sotto gli occhi di tutti e quindi non ritengo necessario insistere al riguardo; invece chiedo a voi, come persone che avete la conoscenza del settore, quali sarebbero rispetto agli interessi dell'azienda RAI – che dovrebbe essere ancora un'azienda autonoma – le modifiche legislative necessarie per portare in pareggio ascolti e pubblicità. Si possono apportare modifiche legislative, ma sappiamo che c'è anche un'altra strada, che vi sottopongo perché domani incontreremo il ministro Landolfi: mi riferisco alla possibilità

regolamentare (passando attraverso il Ministero ed il contratto di servizio di cui discuteremo) di decidere, fermo restando il tetto complessivo, una diversa distribuzione della pubblicità. Non so se sono stato chiaro: pur in presenza di un tetto complessivo, si può comunque stabilire di estendersi di più su RAIUNO e su RAIDUE e di utilizzare la filiera delle varie attività; si può stabilire di non sprecare risorse del settore digitale che, come voi ben sapete, sta portando pochi soldi in pubblicità. Anzi, a questo proposito, vi chiedo se prevedete un'espansione della raccolta pubblicitaria nel digitale, se cioè in questo settore si registra un aumento della domanda o comunque un fermento positivo. Vorrei sapere se, dal vostro punto di vista, la via della modifica regolamentare è praticabile o, meglio, auspicabile. Non vi trascino in dibattiti politici, che a me non interessano; a me interessa che l'azienda sopravviva a tutti noi e probabilmente lo farà, a prescindere dalle maggioranze. Voglio, pertanto, capire qual è la modifica legislativa emergente che dovrebbe essere apportata nel settore e se è stata chiesta al ministro Landolfi la valutazione di un intervento regolamentare su tale questione, che – ripeto – non comporterebbe una manomissione degli indici, ma una diversa distribuzione della pubblicità. Se ricordo bene, in alcune vostre relazioni (a mio avviso, molto interessanti) si faceva riferimento anche ad altre modalità di intervento. Infatti, parliamo sempre della legge, ma esistono altre filiere che passano per il Ministero e per l'*Authority*. Vorrei sapere se valgono ancora.

Poiché domani ascolteremo il Ministro delle comunicazioni, vorrei sapere se, in relazione al contratto di servizio, vi sono osservazioni in questa direzione (non vi pongo domande su altro) che possono essere formulate dalla SIPRA o che sono già state formulate all'azionista, in ordine cioè a misure di razionalizzazione ordinamentali che, al di là dell'attività legislativa, passino attraverso i regolamenti e l'Autorità. In tal modo, potremmo capire meglio la questione e, discutendo il contratto di servizio, potremmo formulare proposte emendative che siano, non solo di destra contro sinistra, ma di interesse comune.

Vorrei sollevare un'altra questione che credo passi da voi e di cui si è discusso in queste ore, presidente Gentiloni Silveri, ossia quella della commistione tra affari e pubblicità, visto che qui si è parlato di etica. Domando allora: passa ancora attraverso la SIPRA una valutazione del messaggio pubblicitario? Ricordo che, ad un certo punto, si aprì una tragica polemica sulla trasmissione di *spot* pubblicitari della chiesa valdese per la promozione dell'8 per mille: non vorrei che si guardassero molto attentamente gli *spot* dei valdesi e poco le magliette sponsorizzate.

Esiste ancora la commissione della SIPRA incaricata di valutare nel merito i contenuti dei messaggi pubblicitari? E secondo quali criteri? Secondo voi, quali sono quelli che a vostro giudizio vanno ridefiniti (perché è inutile poi polemizzare con il funzionario di servizio, che si limita ad applicare la normativa)? Quelle norme, così come sono formulate, sono ancora valide oppure sono fuori dal tempo, rispetto al fenomeno delle telepromozioni e delle sponsorizzazioni? In caso di vostra segnalazione, a chi spetta l'ultima parola? A voi, alla direzione generale o alla direzione

della rete? Sarò più chiaro: mi rendo conto che in una società multimediale vi sono accordi commerciali di varia natura; ciò che non è possibile è che siano taciuti. In taluni settori in particolare, infatti, è molto meglio che la telepromozione sia visibile piuttosto che nascosta e che se un dipendente privato deve proprio fare pubblicità, questo traspaia in modo chiaro.

Sarei favorevole, però, a che i dipendenti non facessero affatto telepromozioni (e a che voi adottaste tale norma nel regolamento privato del servizio pubblico). Sarei propenso ad evitare la commistione tra conduttori e pubblicità, ma soprattutto che vi possa essere anche solo il sospetto (come ventilato da alcuni servizi di «Striscia la notizia», la cui attendibilità è da verificare affinché non rimangano zone d'ombra) che siccome un *manager* gestisce una serie di attività, possa avvenire l'occultamento del contratto anche per la possibilità di commercializzazione del prodotto.

Non mi riferisco ad un caso specifico, perché non mi interessa una polemica contro qualcuno, anche se, signor Presidente, sono rimasto sconcertato dalla recente lettera del dottor Moncalvo, capo struttura di RAI-DUE, che afferma l'esistenza di situazioni in cui non tornano i conti, per le quali pretende un chiarimento (ripetendo ciò che avevano già detto il dottor Paolo Francia e il dottor Oliviero Beha).

Si torna al punto: so che non si tratta di un problema solo vostro, lo voglio dire non in termini polemici; ho solo chiesto se le regole sono sufficienti, se non avvertite che il lavoro di quella commissione di garanzia della SIPRA debba essere ampliato e se non è forse il caso di riverificare, con chi ha titolarità, la materia.

Le chiederei, signor Presidente, di farci avere un rapporto completo sulle vicende di questi giorni: non sui singoli casi, ma su una questione che credo stia a cuore tanto alla SIPRA quanto a noi, perché penso che l'attenzione su tali temi sia diffusa trasversalmente nelle imprese e nella politica. Vi sono alcuni che forse approfittano del mezzo pubblico; si sono, infatti, consolidati atteggiamenti scorretti che danneggiano l'azienda. Sono terrorizzato dal comportamento di certe ditte che sembrano aver preso in appalto la RAI, come se alcune reti non fossero più di questa, ma di chi gestisce il palinsesto, magari in appalto esterno. Trovo molto pericolosa l'idea di un trasferimento chiavi in mano di questioni delicatissime, chiunque ne sia il destinatario, fosse anche il mio più caro amico (non ce l'ho con qualcuno, spero sia chiaro: pongo una questione di principio, di autonomia non solo dalla politica ma anche dagli affari).

Dal momento che so che la SIPRA patisce - perché maggiore è la trasparenza, maggiori sono gli interessi in gioco della SIPRA stessa - chiedo solo di sapere se possa essere utile, signor Presidente, un'audizione, anche con la RAI, su tale materia, non in termini di *bagarre*, ma per capire se vi è anche un problema di intervento nostro, di regole da riscrivere, di attenzione da prestare a tali temi, non certo per far fuori qualcuno (come fanno quelli che accusano chi non gli piace di vendere le magliette o di portare occhiali griffati).

Occorrono criteri obiettivi: chi cade dentro va fuori, perché vi è un interesse generale. Credo che questa non sia una materia da sottovalutare, in quanto pericolosissima anche per i buoni venditori di pubblicità e per la tanta gente perbene che opera nell'impresa in questione, SIPRA compresa. Non vorrei, quindi, che si sottovalutasse tale aspetto.

PESSINA (FI). Signor Presidente, devo dire che ascoltare l'intervento introduttivo dell'amministratore delegato è stato un po' come rituffarmi nel mio passato professionale, che mi ha visto agire sullo stesso mercato della pubblicità, prima dell'impegno in politica.

Credo di conoscere con una certa profondità i problemi di cui stiamo parlando, le caratteristiche del mercato pubblicitario nel suo insieme, in particolare quello della televisione. Ricordo, del resto, che non è la prima volta che su tali temi ho occasione di intervenire in questa Commissione: lo feci nel 2001, nell'audizione citata dal dottor Bianchi, quando ascoltammo sugli stessi temi l'allora amministratore delegato della SIPRA, Antonello Perricone, che ci propose alcune riflessioni che, giustamente, abbiamo sentito rievocare anche oggi dal dottor Bianchi.

Tale coincidenza non mi sorprende, né potrebbe sorprendere chiunque segua da vicino l'andamento del mercato pubblicitario televisivo. È chiaro, infatti, che – come ci ha detto il dottor Bianchi – i due principali attori del mercato, SIPRA e Publitalia, si muovono secondo regole profondamente diverse. La RAI, potendo contare sul canone, è soggetta a vincoli e limiti nell'affollamento pubblicitario che la rendono inevitabilmente meno competitiva, soprattutto nei periodi, come nel 2001 o come quello che stiamo vivendo adesso, in cui la domanda di mercato attraversa una fase riflessiva.

Quanto ci ha riferito il dottor Bianchi ha anche suscitato in me un altro tipo di riflessione, più di medio e lungo periodo, che non può mancare di attirare l'attenzione nostra e, soprattutto, del consiglio di amministrazione della RAI e dei suoi dirigenti. Proverò a sintetizzare il concetto, perché mi sembra un punto cruciale: la valutazione delle potenzialità di fatturato di una concessionaria non può prescindere dalla quantità dei contatti pubblicitari che questa è in grado di offrire al mercato, come abbiamo sentito; ebbene, il dottor Bianchi ci ha appena comunicato che la quota di fatturato pubblicitario realizzata dalla RAI attraverso la raccolta di SIPRA è superiore a quella dei contatti pubblicitari di cui la concessionaria dispone.

Ciò significa che potremmo anche aspettarci nei prossimi anni un allineamento del fatturato alla quota dei contratti pubblicitari e, pertanto, un suo ridimensionamento: mi sembra un punto centrale sul quale riflettere. La RAI, nei quadri attuali di regole sull'affollamento, dovrà anche recuperare redditività, cercando non solo di lavorare sull'incremento dei ricavi – anche se questo rimane, ovviamente, un obiettivo prioritario – ma soprattutto su un recupero di efficienza, incidendo in misura significativa sulla propria struttura di costi, soprattutto quelli fissi, che sottraggono risorse che, altrimenti, potrebbero essere investite nel prodotto.

Assieme a questo, certamente, RAI e SIPRA non possono non impegnarsi al massimo al fine di migliorare l'offerta commerciale, pur nei limiti effettivi della loro azione. A tal proposito non posso non rilevare, avendo seguito il percorso evolutivo di SIPRA in questi anni, che la concessionaria di pubblicità della RAI sta svolgendo un ruolo efficace, attivo e professionale. Proprio per questo mi sembra interessante chiedere all'Amministratore delegato quali iniziative l'editore (la RAI), insieme alla concessionaria (la SIPRA), pensa di dover assumere per migliorare il proprio potenziale di offerta al mercato.

CARRA (*MARGH-U*). Signor Presidente, su certe perplessità riguardo l'assetto della SIPRA ci sono delle risposte, sia pure come voci quali quelle pubblicate questa mattina da «Il Sole 24ore», voci che non ci lasciano tranquilli, secondo le quali la cassaforte della RAI verrebbe lottizzata in maniera brutale.

Il collega Caparini si è lamentato degli ascolti e della situazione di RAIDUE, ma Santoro è disposto a rientrare proprio su quella rete. E chi, meglio di SIPRA, può dirci quanto farebbe meglio, in termini di crescita di ascolti, RAIDUE con Santoro? Così si risolverebbe il problema del deputato Caparini.

La SIPRA contribuisce al 50 per cento del *budget* generale della RAI. Come si intrattengono i rapporti tra le parti? Lei ha parlato di un tavolo di confronto e di condivisione. Mi consenta di dirle che queste sono delle parole retoriche e vuote di contenuto; i tavoli li facciamo tutti e spesso si sciolgono. Come fa la RAI, che dovrebbe avere un interesse primario alla salute del suo polmone, a sapere come respirate?

Questa mattina, in un'intervista sul quotidiano «Avvenire», Giulio Malgara ha parlato di mercato della pubblicità vivace, con una egemonia crescente della televisione che nel 2005 si è assicurata il 63 per cento delle risorse aggiuntive immesse nel sistema. Si legge nell'articolo: «Nella televisione la crescita degli investimenti è stimata al più 3,2 per cento nominale, con un ulteriore leggero adeguamento (dal 52,6 al 52,8 per cento) della quota di mercato. Bene soprattutto Mediaset che prevede, secondo l'amministratore delegato Giuliano Andreani, un aumento del 3,5 per cento». Lei ha affermato che non vi aspettavate il *boom* stagionale degli ascolti RAI, che invece vi è stato, ma aveva anche detto che, nonostante tutto, non pensavate che le cose sarebbero andate così male. Allora mi chiedo, perché spingere sul freno piuttosto che sull'acceleratore e passare da un *budget* di 1.140 milioni di euro ai 1.120 milioni attuali quando c'è un *trend* fortissimo degli ascolti e, come dice Malgara, del mercato? Una spiegazione che lei respingerà e che non esito a definire maliziosa è che Mediaset tra luglio e agosto si sia trovata in difficoltà avendo dovuto spendere 65 milioni di euro per i diritti del calcio.

Quanto alle prospettive, quanto potranno incidere i 150 milioni di euro versati dalla RAI per i diritti di *Champions League* e dei Mondiali di calcio? Quanto pensate di poter correggere in meglio il *budget*?

Da ultimo, sulle questioni etiche. In attesa di commissioni, tavoli o altro, potete fare una stima dell'evasione? Tra le telepromozioni, che non sono evasione, naturalmente, e tutto ciò che resta, che il dottor Francia e altri ci hanno fatto conoscere, forse un'idea ve la siete fatta. Bene, ci farebbe piacere conoscerla.

PRESIDENTE. Onorevoli colleghi, molti di voi hanno chiesto di intervenire, tuttavia alla Camera dei deputati sono in corso votazioni. Ritengo quindi opportuno concludere oggi i nostri lavori.

Rinvio il seguito dell'audizione ad altra seduta.

I lavori terminano alle ore 15,30.

