

COMMISSIONE PARLAMENTARE

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

7° RESOCONTO STENOGRAFICO

DELLA

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 5 DICEMBRE 2001

Presidenza del Presidente Claudio PETRUCCIOLI

INDICE**Audizione del Presidente e dell'Amministratore delegato della SIPRA**

PRESIDENTE	Pag. 3, 5, 9 e passim	ISEPPI prof. Franco, presidente della	
CARRA (Margherita-DL-L'Ulivo), deputato .	13	SIPRA	Pag. 4, 5
FALOMI (Dem. Sin.-L'Ulivo), senatore	9	PERRICONE dott. Antonello, direttore gene-	
GENTILONI SILVERI (Margherita-DL-L'U-		rale della SIPRA	4
livo), deputato	11		
LAURIA (Margherita-DL-L'Ulivo), senatore .	10		
PECORARO SCANIO (Misto), deputato . . .	14		
PESSINA (Forza Italia), senatore	11		

La seduta ha inizio alle ore 14,05.

Intervengono il presidente della SIPRA, professor Franco Iseppi, l'Amministratore delegato e direttore generale della SIPRA, dottor Antonello Perricone e il direttore del marketing della SIPRA, dottor Stefano Colombo.

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.

Audizione del Presidente e dell'Amministratore delegato della SIPRA

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del Presidente e dell'Amministratore delegato della SIPRA. Ricordo che abbiamo deciso questa audizione a seguito dell'incontro con il Presidente e il Direttore generale della RAI che hanno dato luogo a diverse sollecitazioni in questo senso.

Per quanto riguarda i lavori della nostra Commissione, abbiamo ritenuto particolarmente utile invitare i rappresentanti della SIPRA per avere alcuni elementi di maggior chiarezza sulla questione della pubblicità. Ciò per diverse ragioni. Innanzitutto perché ci è stato detto dal Presidente e dal Direttore generale che c'è stata una difficoltà in quest'anno per quanto riguarda la raccolta della pubblicità. Questa difficoltà è stata anche collegata alla difficoltà più complessiva del mercato pubblicitario, che riguarda anche mercati analoghi al nostro a livello europeo e ci sarebbe tuttavia nel mercato italiano una situazione particolare circa il rapporto fra la raccolta pubblicitaria da parte della concessionaria del servizio pubblico e il concorrente privato. Molti commissari dunque hanno chiesto un approfondimento sui motivi di questa difformità e credo che l'argomento vada verificato in maniera più precisa. È stato anche detto che questa situazione va attribuita ad una diversità del servizio RAI e rispetto alla concorrente Mediaset.

Ho voluto fare questa premessa per cercare di concentrare la nostra attenzione sui problemi reali che hanno suggerito l'opportunità di questo incontro anche per poter utilizzare nel modo più rapido e produttivo il tempo a nostra disposizione. Ringrazio quindi il Presidente, il Direttore

generale e il Direttore *marketing* della SIPRA ai quali cedo la parola per una esposizione delle loro valutazioni su questi aspetti.

ISEPPI, Presidente della SIPRA. Grazie, signor Presidente, per questo incontro. Farò una piccola presentazione per cedere poi la parola al Direttore generale. Riprenderò innanzitutto i nodi della questione sulla pubblicità, già anticipati dal Presidente della RAI, cioè la situazione del mercato e il rapporto tra RAI e Mediaset. Abbiamo preparato una memoria scritta sui due punti fondamentali. Il primo riguarda in particolare il rapporto fra SIPRA e RAI, di cui in questi giorni hanno parlato anche i giornali, soprattutto per quanto riguarda le capacità di SIPRA di fare simulazioni o di comunicare questi dati alla RAI. L'altro problema riguarda il confronto fra RAI e Mediaset, tema su cui si è aperta molta conflittualità. Ovviamente siamo in grado di rispondere anche su tutto il resto, ma questi sono i due aspetti su cui abbiamo preparato un documento, con una premessa di fondo, che sostanzialmente nella RAI la SIPRA svolge un ruolo ben preciso e le risorse pubblicitarie sono complementari da un punto di vista storico e funzionale rispetto alle risorse della RAI. Questa precisazione spiega molte cose, nel senso che, mentre da una parte si produce in funzione della vendita, da parte nostra si cerca di vendere un prodotto già fatto, quindi siamo in una posizione diversa rispetto al nostro concorrente. Questo non significa che la SIPRA non abbia svolto un ruolo preciso nei confronti della RAI nella costruzione di prodotti e nell'informazione e rispetto agli stessi, ma va precisato che il ruolo è stato più istruttorio che decisionale rispetto ai prodotti, alla formazione dei palinsesti e al mercato. È una precisazione piccola, ma sono diverse le funzioni delle risorse rispetto a questi due competitori.

PERRICONE Direttore generale della SIPRA. Come anticipato dal Presidente della commissione e dal Presidente di SIPRA, iniziamo la relazione di oggi partendo da una delle più importanti critiche fatte in quest'ultimo periodo: la poca tempestività e la poca capacità previsionale di SIPRA, in ogni caso la poca tempestività informativa nei confronti della RAI. La SIPRA ha elaborato le stime economiche dei ricavi pubblicitari per il 2001 nell'ottobre del 2000. A quell'epoca non erano disponibili previsioni o indicatori ufficiali sugli andamenti dei mercati per l'anno 2001. Nessuno dei principali operatori riusciva a stabilire con una certa affidabilità il possibile andamento e la possibile crescita nell'anno 2001. Tutti indicavano una cifra intorno al 6 per cento come possibile crescita dell'intero mercato per il 2001. È bene ricordare che negli ultimi anni la crescita pubblicitaria non tanto dell'intero mercato quanto attraverso il mezzo televisivo è stata anno per anno tra il 10 e il 12 per cento. Si tratta di una crescita anomala, come qualcuno potrà confermare, ma comunque tutti ne abbiamo goduto grandi benefici. In linea con quanto ho appena detto e in assenza di diverse e contrarie indicazioni che potessero provenire dal mercato, abbiamo predisposto il *budget* per il 2001 sulla base di una crescita rispetto all'anno 2000 pari al 6 per cento. Nel febbraio di

quest'anno, nel corso dell'assemblea UPA, l'associazione dei principali investitori pubblicitari, sia il Presidente di questa associazione sia altri importanti protagonisti del mercato hanno comunicato ufficialmente le stime dell'andamento per il 2001.

Il cosiddetto comparto dell'area classica (comprendente televisione, radio, cinema, carta stampata, affissioni e quant'altro) si attestava su una crescita del 7,7 per cento. Secondo queste indicazioni, il mezzo televisivo cresceva del 6,2 per cento.

PRESIDENTE. Quale era il momento di riferimento?

PERRICONE Direttore generale della SIPRA. Eravamo a febbraio 2001. A quella data la SIPRA aveva già delle indicazioni per i primissimi mesi dell'anno - sostanzialmente per il primo quadrimestre - totalmente opposte a queste previsioni di crescita. Di questo abbiamo immediatamente informato la RAI e abbiamo modificato le previsioni su base annua, attestandole a quella data da un più 6 per cento del *budget* originario ad una crescita del più 1 per cento. Successivamente la crisi, non tanto italiana quanto soprattutto internazionale e che ha origine già nell'autunno del 2000, soprattutto a livello americano, è proseguita con tassi sempre crescenti. Alla fine di maggio, secondo il sistema informativo RAI, abbiamo dovuto elaborare la cosiddetta seconda previsione di *budget* annua; a quel momento avevamo i dati consuntivi relativi ai primi cinque mesi e i dati stimati per il mese di giugno.

Ricordo a tutti che i periodi di acquisto degli spazi si sono drasticamente ridotti: solo per vostra informazione, alla data odierna stiamo ancora vendendo il mese di dicembre di quest'anno, mentre qualche anno fa in pari data conoscevamo con sufficiente esattezza il dato del primo semestre dell'anno successivo. Questo è abbastanza logico perché le aziende in un momento di crisi tendono a ritardare l'acquisto degli investimenti, confidando così di poter spuntare un prezzo migliore.

Come dicevo, eravamo tra la fine di maggio e l'inizio di giugno del 2001 e avevamo i dati consuntivi dei primi cinque mesi e le previsioni del mese di giugno, mese che nel confronto era quello che si presentava il più penalizzato rispetto al giugno 2000, quando si era svolto il campionato europeo di calcio. Avevamo inoltre le primissime indicazioni per il mese di luglio, ma c'era il buio più assoluto dal mese di agosto in avanti. A quella data abbiamo fatto le nostre valutazioni, che sono state le seguenti. Ritenevamo di dover chiudere il primo semestre su una base di perdite intorno al 12 per cento, ma immaginavamo una possibile ripresa del mercato vuoi perché non avevamo indicazioni diverse, vuoi soprattutto perché il secondo semestre si sarebbe confrontato con un secondo semestre dell'anno 2000 - e parlo sempre a livello generale di mercato, quindi non di un fatto esclusivo di SIPRA-RAI - che era iniziato ed è proseguito in forte crescita. Alla luce di tutto questo ipotizzavamo una possibile teorica ripresa nel secondo semestre, tale per cui il 10-12 per cento di perdite accumulate nel primo semestre potessero essere riprese da un andamento positivo nel

secondo semestre, attestandoci in chiusura d'anno a un meno 5 per cento. Questo è stato il tasso da noi comunicato alla RAI nel mese di giugno, con la seconda previsione di *budget*. Sempre a quella data l'UPA e il suo Presidente annunciavano a livello di mercato una crescita intorno al 2-3 per cento, se non vado errato. Oggi su un quotidiano viene riportata una tabella con le varie previsioni intervenute in corso d'anno: si parte appunto da un più 7,7 per cento e si arriva a un meno 4 per cento, l'ultima previsione di ieri.

Dicevo, la previsione che abbiamo comunicato alla RAI è stata un decremento del 5 per cento e ricordo che tale calcolo si basava sulla considerazione che nella seconda parte dell'anno si sarebbe potuta verificare una ripresa. Così non è stato e non è stato già nei mesi di luglio e agosto. Poi è arrivato l'11 settembre, quando nel mercato c'è stato un momento di panico generalizzato, più psicologico che altro, ma nel nostro caso specifico i fatti dell'11 settembre hanno provocato sconvolgimenti di palinsesto – aggiungerei ovvi sconvolgimenti di palinsesto – per dedicare il massimo dello spazio e dell'attenzione a programmi di informazione e di approfondimento. Ciò ha comportato salti di *break* pubblicitari previsti, già occupati da clienti. Sappiate che solo nei primi tre giorni per le interruzioni pubblicitarie saltate, seppure in maniera assolutamente corretta, c'è stato un danno economico pari a 6 miliardi di lire. Nei giorni successivi ci sono state disdette di prenotazioni di campagne pubblicitarie da parte di aziende internazionali, ma anche da parte di aziende italiane che avevano il loro giro di affari prevalentemente concentrato negli Stati Uniti o che addirittura prevedevano una quotazione in borsa e che per ovvi motivi hanno rinviato tale decisione. Solo per l'effetto Twin Towers nel mese di settembre e in quelli successivi abbiamo avuto un peggioramento oscillante tra i 60 e i 70 miliardi. Naturalmente già nei primi giorni abbiamo dovuto rivedere la previsione di chiusura, portandola dal meno 5 per cento che avevamo comunicato a giugno al meno 12 per cento, che è l'obiettivo di chiusura di quest'anno.

Come ricordava il presidente Petruccioli, oltre al quadro informativo e previsionale per quest'anno, l'altro tema principale è quello delle forti differenze nei risultati economici della raccolta pubblicitaria tra la SIPRA e Publitalia, quindi tra RAI e Mediaset.

Una delle abitudini più ricorrenti in questi ultimi anni è considerare RAI e Mediaset alla stessa stregua in quanto sistema televisivo, dimenticando che operano in contesti totalmente diversi, come è dimostrato anche dall'andamento delle principali televisioni pubbliche in tutta Europa. La raccolta pubblicitaria della RAI in qualche caso è addirittura migliore di tutte le altre televisioni pubbliche. A livello di televisioni private siamo in presenza di qualche occasionale situazione positiva, per esempio in Francia, dove emittenti commerciali hanno avuto un risultato clamorosamente positivo, ma il dato di partenza era molto basso e quindi la crescita percentuale è evidentemente molto alta e in ogni caso del tutto ininfluenza a livello del sistema paese.

Veniamo alle differenze tra RAI e Mediaset, quindi tra SIPRA e Publitalia. Come dicevo, le due aziende - RAI e Mediaset - non operano sullo stesso identico mercato. In realtà le differenze tra le due aziende per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria sono innumerevoli e molto profonde e in particolare quest'anno hanno contribuito in maniera determinante ai rispettivi risultati. Sapete tutti che la legge assegna alla RAI tetti di affollamento pubblicitario più severi rispetto a quelli delle televisioni private. In estrema sintesi la RAI può trasmettere circa un quarto della pubblicità dei privati. Nel periodo da gennaio a settembre, come rileva Nielsen, uno degli istituti di ricerca maggiormente riconosciuti dal mercato e considerato da tutti un punto di riferimento, a fronte di due milioni 700 mila secondi di pubblicità trasmessi dalla RAI, Mediaset ne ha trasmessi quasi 10 milioni. Questo dato non fa che confermare lo storico rapporto di un secondo di pubblicità di RAI ogni 4 secondi circa di Mediaset. In conseguenza di questi differenti vincoli, la RAI è ovviamente obbligata a garantirsi una maggiore redditività degli spazi che può mandare in onda e per fare questo è costretta ad individuare le cosiddette fasce più redditizie dove inserire gli spazi commerciali. Perché le fasce più redditizie? Perché sono quelle dove i maggiori ascolti consentono l'applicazione di prezzi più alti. Questo minor affollamento, che qualcuno può vedere come un elemento penalizzante per il servizio pubblico, noi lo consideriamo un elemento di maggior qualità che consente di poter applicare maggiori prezzi. Non abbiamo altra strada, questa è quella obbligata. In questo modo garantiamo una diversa qualità della RAI perché c'è minor affollamento, perché c'è più efficacia per garantire gli investitori pubblicitari e ciò consente di attrarre prioritariamente i grandi clienti. In altre parole la RAI attrae i clienti in grado di pagare un prezzo maggiore. La soglia di ingresso alla pubblicità RAI è infatti spesso troppo elevata per i piccoli e medi clienti pubblicitari. Basti pensare che, sempre secondo i dati Nielsen, tra gennaio e settembre del 2000 un secondo di pubblicità della RAI è costato 650.000 lire, mentre un secondo di pubblicità su Mediaset 350.000 lire. Proprio per questo Mediaset può contare su circa mille clienti, mentre SIPRA può contare su un parco clienti pari circa alla metà. Ovviamente tutti e due possiamo contare sui cosiddetti grandi utenti, ma altrettanto ovviamente la quota ed il peso percentuale sui rispettivi fatturati dei grandi clienti è percentualmente superiore sulla RAI rispetto a Mediaset. Ritornerò sull'argomento più avanti, quando tratterò per il 2001 della situazione dei settori della telefonia e della *new economy*. Oltre alle soglie di ingresso differenti, certamente più alte, la RAI ha sempre avuto un maggior costo relativo, si chiami costo per contatto o più modernamente e scientificamente GRP. Questo maggior costo oscilla tra il 20 e il 25 per cento ma sui *target* commercialmente più interessanti per il mercato, quelli cosiddetti 25-44 anni, cioè le classi di individui più interessanti per il mercato pubblicitario, la differenza di costo fra noi e il diretto concorrente arriva anche al 50 per cento. È un *premium price* di cui la RAI ha sempre potuto godere e che è stato possibile realizzare quando nel mercato eravamo in presenza di una situazione di domanda superiore

all'offerta. Viceversa, in casi in cui, come quest'anno è puntualmente avvenuto, l'offerta è superiore alla domanda, il *premium price* è sempre più difficile da ottenere, anche perché, come è ovvio, le aziende sono alla costante e maniacale ricerca di una maggiore efficacia possibilmente ad un minor prezzo.

L'ultima più importante variabile nelle profonde differenze fra RAI e Mediaset è forse quella editoriale. La differenza editoriale è quella dell'effettiva offerta e modalità di offerta della RAI. Io sono in SIPRA dal maggio 1995 e ho sempre sostenuto, anche per rafforzare il concetto di maggior qualità rispetto al mercato, che la RAI non è mai stata, non è oggi e verosimilmente non sarà mai una televisione commerciale. A conferma di questo banale concetto, è giusto evidenziare che l'andamento della quota dei contatti pubblicitari della RAI e il dato degli ascolti nel corso degli ultimi anni sono andati via via erodendo: quando parlo di ascolti non mi riferisco agli ascolti editoriali, perché per la SIPRA e per tutte le concessionarie di pubblicità il dato è quello dei contatti pubblicitari, è quello del mercato che compra, è quello su cui litighiamo col mercato. Per gli ascolti editoriali ci sono state delle differenze di andamento nel corso di questi ultimi anni, ma il dato macro è sicuramente quello dei contatti pubblicitari. Negli ultimi tre anni, a livello globale, Mediaset ha guadagnato quasi il 13 per cento, RAI ha perso sempre sui contatti pubblicitari il 3 per cento, il che vuol dire un vantaggio competitivo per Mediaset, e solo per questa voce negli ultimi tre anni, pari al 16 per cento. Questo particolare non ha influito in alcun modo negativamente negli ultimi anni, ma ancora una volta non ha influito perché la domanda era superiore all'offerta. Ovviamente quest'anno ne stiamo pagando prioritariamente le conseguenze. Il fatto che negli anni scorsi si sia riusciti a neutralizzare l'erosione dei contratti pubblicitari è stato possibile essenzialmente per la situazione oggettiva di un mercato nel quale la domanda era superiore all'offerta.

Oltre agli elementi che ho appena evidenziato, più specificamente nell'anno in corso ci sono altri due importanti elementi. Il primo è che la RAI è stata certamente penalizzata nei confronti dell'anno precedente in quanto lo scorso anno si sono svolti due eventi sportivi quali il Campionato europeo di calcio e le Olimpiadi. Certamente si tratta di due eventi importanti, ma profondamente diversi come valore fra di loro. Un altro elemento è che la brusca frenata di tutto il mercato avvenuta nel 2001 si è manifestata principalmente nei gruppi investitori più importanti. Come ho detto prima, questi gruppi pesano proporzionalmente di più sul fatturato RAI rispetto al fatturato Mediaset. Voglio ricordare due settori su tutti, quello della telefonia e quello della *new economy*. Il primo ha drasticamente ridimensionato i propri investimenti, il secondo è letteralmente sparito per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari.

Questi due settori - telefonia e *new economy* - rappresentavano il 18 per cento degli introiti pubblicitari della RAI e solo poco più del 10 per cento degli introiti pubblicitari di Mediaset. È quindi inevitabile che la RAI risulti quest'anno maggiormente penalizzata dalle decisioni che questi

grandi gruppi hanno preso per una brusca frenata. Solo queste quattro voci - campionato europeo di calcio e olimpiadi da una parte e telefonia e *new economy* dall'altra - rappresentano più di 330 miliardi in meno, pari al 13 per cento in meno sul totale fatturato dalla RAI.

Cosa abbiamo fatto? Abbiamo fatto banalmente quello che abbiamo sempre fatto anno dopo anno: abbiamo ricercato nuovi clienti. Anche quest'anno ne abbiamo trovati; si tratta di circa 200 nuovi clienti, per un controvalore che oscilla intorno ai 230 miliardi di lire. Circa 60 clienti che erano SIPRA nel 2000 sono passati a Publitalia nel 2001, per un controvalore di circa 40 miliardi. Ci sono però una trentina di clienti che nel 2001 da Publitalia sono tornati alla SIPRA per un controvalore, ancora una volta, di circa 40 miliardi. Ricordo sempre che il rapporto degli spazi pubblicitari è sostanzialmente di uno a quattro.

Forse è utile accennare a come si muovono i cosiddetti grandi gruppi. Ho già detto che i grandi gruppi investitori in pubblicità (prendiamo come riferimento i primi 30 investitori di mercato TV, che non sono necessariamente i primi 30 di RAI o i primi 30 di Mediaset, ma complessivamente i primi 30 del mercato TV) hanno sul fatturato della SIPRA una quota superiore rispetto alla quota che la SIPRA ha a livello di mercato generale. Nel mercato pubblicitario televisivo la RAI rappresenta il 35 per cento, mentre Mediaset rappresenta il 65 per cento sul totale degli investimenti pubblicitari; quindi è con il 35 per cento che ci dobbiamo confrontare. I grandi utenti incidono per una quota ben superiore a questo 35 per cento: nel 2000 superavano il 40 per cento, nel 2001 sono molto vicini al 39 per cento. Ovviamente all'interno di questi grandi clienti ci sono alcuni gruppi che per esigenze di *target* commerciali di riferimento si muovono diversamente; non è un segreto che quelle di Mediaset sono televisioni votate ai *target* commercialmente più interessanti e quindi sono televisioni più giovani rispetto alla RAI. Ci sono casi rarissimi, devo dire la verità, due o al massimo tre casi, in cui il grande gruppo investitore ha una quota inferiore rispetto al 35 per cento alla RAI. Ci sono però altrettanti gruppi molto importanti - come la Ferrero, la FIAT, la Procter e altre aziende - che hanno una quota di gran lunga superiore a quel 35 per cento che dicevo prima; in alcuni casi si arriva anche al 50 per cento. Ovviamente tutto dipende dai *target* delle singole aziende e all'interno delle singole aziende dai singoli prodotti che devono essere pubblicizzati.

Signor Presidente, dopo tale esposizione, rimango a disposizione dei commissari per ogni possibile richiesta di chiarimento o di informazioni.

PRESIDENTE. Credo di poterla ringraziare non solo a nome mio, ma anche a nome dei miei colleghi perché la sua introduzione è stata ricca di dati. Naturalmente ciascuno farà le sue osservazioni e porrà ulteriori domande, ma credo che sulla completezza del suo intervento possiamo essere tutti d'accordo.

FALOMI (DS-U). Signor Presidente, vorrei intervenire sull'ordine dei lavori. Al Senato è prevista una seduta dell'Assemblea alle 15. Conside-

rata l'importanza dell'argomento all'ordine del giorno, credo che si debba prevedere una seconda seduta di questa Commissione dedicata all'audizione dei rappresentanti della SIPRA.

PRESIDENTE. Chiedo scusa ai nostri ospiti e chi ha già manifestato l'intenzione di intervenire oggi pomeriggio. Il fatto è che la settimana prossima - mi sono informato sul calendario dei lavori della Camera dei deputati - sarà all'esame dell'Aula di quel ramo del Parlamento la finanziaria e quindi mi sembra piuttosto illusorio immaginare una riunione di questa Commissione la prossima settimana. Immagino che poi la finanziaria torni al Senato per approvare quelle modifiche che si prevede di introdurre alla Camera e a quel punto i lavori saranno convulsi al Senato.

Se i colleghi della Camera mi danno la propria disponibilità, potremmo fissare una seduta per martedì prossimo. Nel frattempo, potremmo andare avanti fino alle 15. Riprenderemo poi martedì prossimo, sempre alle ore 14.

LAURIA (*Mar-DL-U*). Dottor Perricone, la sua relazione è stata abbastanza chiara nelle sue linee strategiche, anche se personalmente non metto ancora completamente a fuoco alcuni problemi, pur essendoci stati parecchi chiarimenti di carattere generale sul mercato, sul pubblico a cui si rivolge la pubblicità, sulle circostanze legate agli ultimi avvenimenti. Mi pare comunque che Mediaset sia riuscita a mantenere la raccolta pubblicitaria al livello dell'anno precedente, mentre la RAI stenta a raggiungere i suoi obiettivi. Anche nell'interesse dell'azienda vorremmo avere un'idea chiara dei motivi per cui ciò accade e su quali possono essere eventualmente i rimedi.

Vorrei poi ulteriori chiarimenti sul calo dei grandi investitori. È stato citato il settore della telefonia e quello della *new economy*. Non so come si stanno comportando l'ENEL o altre grandi aziende. In sede di replica sarebbe utile conoscere qualche particolare in più. Mi pare che tale calo non rappresenti un'anomalia, né dipenda da preferenze discrezionali, ma piuttosto dal fatto che erano abituati ad investimenti maggiori presso l'azienda pubblica per il tramite della SIPRA, e quindi i tagli - se ho capito bene - hanno penalizzato più la RAI rispetto a Mediaset, che non aveva grossi investimenti pubblicitari rispetto a quelli tradizionali verso la RAI.

Vorrei affrontare un ultimo aspetto che secondo me non è stato messo bene a fuoco, cioè le telepromozioni. Come incidono le telepromozioni nel sistema della raccolta pubblicitaria? Quali sono i pro e i contro di questo sistema? Lo chiedo perché vedo che questo aspetto incide enormemente nella vita dell'azienda e gradirei maggiori chiarimenti.

Vorrei fare un'altra domanda. Al di là delle polemiche del costo eccessivo dei diritti calcistici per i prossimi mondiali, qual è la vostra previsione? A fronte di questi costi, vi è una ricaduta di immagine non quantificabile in termini di rientro economico sotto l'aspetto pubblicitario: avete una previsione in modo che ci sia un orientamento? Episodi come quello della trasmissione del film «La vita è bella», di cui hanno parlato

i giornali (e che forse è stato programmato in tempi rapidi per dare ossigeno a certi cali di *audience* che purtroppo sono frequenti da qualche tempo nella RAI) che non è stato sfruttato dal punto di vista pubblicitario, sono casuali o c'è qualcosa che non va?

PESSINA (FI). Signor Presidente, vorrei innanzitutto affermare che, operando in questo settore da più di trent'anni, conosco molto bene l'argomento e conosco altrettanto bene le qualità dell'amico Perricone che è sempre stato un professionista di primissimo livello. Credo quindi che, facendo questa premessa e dopo aver ascoltato le motivazioni di questa situazione a livello di azienda RAI nel complesso, le responsabilità non si possano attribuire ad un discorso di conduzione nel reperimento della pubblicità, ma ad un puro discorso di mercato, perché questo è un dato di fatto. Il mercato in realtà ha cominciato a flettere dai primi dell'anno, ed è stata una continua discesa su tutti i mezzi pubblicitari e non solo televisivi, salvo alcuni casi riferiti a realtà di piccola dimensione con un raffronto altrettanto modesto. La ragione quindi non va ricercata nella responsabilità della conduzione SIPRA, ma in una conduzione che sta a monte, quella dell'azienda RAI. La RAI è un'azienda perdente rispetto a Mediaset per mancanza di flessibilità e di imprenditorialità. Il grosso vantaggio di Mediaset anche nel settore del reperimento della pubblicità è la sua estrema flessibilità, è sapere interpretare le esigenze del mercato via via che si evidenziano. Per quanto riguarda la RAI, è vero che deve rendere un servizio pubblico, per cui la flessibilità è limitata e deve rispondere a regole di servizio pubblico, però certamente, siccome deve esistere la componente imprenditoriale anche in un'azienda pubblica, la mancanza di questa flessibilità imprenditoriale, di questo sapere interpretare le esigenze del mercato è da rimarcare. Ritengo che queste differenze siano da evidenziare come causa di questa flessione che può essere considerata in linea col mercato, ma che non è stata supportata da correttivi che un buon imprenditore avrebbe potuto certamente trovare. Questo è quanto è successo. Ho vissuto a fianco di diversi editori come grande concessionaria di pubblicità e tutte le volte che si presentavano crisi di mercato pubblicitario, come nel 1993, si cercavano subito dei sistemi per trovare soluzioni alternative che potessero attenuare il danno rappresentato da una flessione del mercato pubblicitario. A questo punto la mia domanda è un po' articolata. Come si è comportata la RAI a fronte di questa evidente crisi del mercato pubblicitario? Quali contromisure ha adottato in termini di gestione imprenditoriale? Quali disponibilità ha offerto alla società che la rappresenta per la raccolta pubblicitaria? Quali suggerimenti a sua volta la società concessionaria di pubblicità ha proposto all'imprenditore RAI suo concedente?

GENTILONI SILVERI (Margherita DL-U). Signor presidente, vorrei chiedere se mentre terminiamo i lavori, è possibile avere copia della documentazione predisposta dalla SIPRA perché mi sembrerebbe importante. A mio avviso l'esposizione è stata molto puntuale e utile anche per smen-

tire qualche luogo comune. Lo dico polemicamente perché è stato detto, a mio parere impropriamente ad esempio ieri, che il problema sarebbe semplicemente la mancanza di professionalità o capacità di gestione di questo *business* da parte della RAI o di SIPRA. Mi pare che invece molto opportunamente il Direttore generale ci abbia ricordato quali sono le caratteristiche e le grandi differenze di questi due sistemi. Anche se confesso che mi resta un interrogativo. Sembrerebbe che un sistema così descritto, ad eccezione di periodi di vacche grasse, di grandi espansioni e crescita del fatturato pubblicitario e dell'economia in generale, debba essere sostenuto pubblicamente. Secondo la sua descrizione, che su questo punto non condivido del tutto – ma lo dico solo per un problema filosofico che non ha niente a che fare con il lavoro di SIPRA – si rischia di teorizzare che la RAI non può essere competitiva e deve essere quindi sempre di più sostenuta con il canone o con altre risorse pubbliche. Al di là di queste considerazioni filosofiche, la descrizione è stata puntuale nel farci capire le differenze.

Ne restano solo due piccoli interrogativi. Il primo: nei risultati così diversi tra Publitalia e SIPRA quanto influisce una diversa elasticità nella contabilizzazione dei fatturati anno per anno? Siccome la pubblicità non è come la finanza comunale che finisce il 31 dicembre e si fanno mille delibere nella notte dell'ultimo dell'anno, ma è fatta da campagne che superano questa scadenza, vorrei capire come stanno le cose. Vorrei capire se c'è un grado di elasticità diverso tra le due concessionarie, che in parte può influire su questo diverso risultato.

In secondo luogo, ho sollevato in altra occasione, senza particolare intento polemico, interrogativi sull'eventualità che in alcuni grandi gruppi di investitori ci sia stato una sorta di effetto traino non certo per iniziativa di Mediaset o Publitalia, ma – non c'è da scandalizzarsi – per una normalissima spinta dovuta al fatto che siamo governati da un Governo il cui Presidente è l'azionista di riferimento di una delle due grandi aziende. Mi interesserebbe sapere se in alcuni grandi investitori ci può essere stata una tendenza a riequilibrare i loro *budget* da una parte all'altra. Ho rivolto a tanti questa semplice domanda ma non ho trovato finora risposte compiute, anche se devo riconoscere che lei in parte, indirettamente, ha risposto a questo interrogativo. Mi piacerebbe, magari tra qualche settimana, poter avere risposte più compiute. Ad esempio, basterebbe fare un raffronto tra il secondo semestre 1999 e il secondo semestre 2001 del *budget* dedicato complessivamente da alcuni grandi investitori alla pubblicità Publitalia-SIPRA. Non credo che scopriremmo chissà cosa, però penso che sia giusto prestare attenzione anche a questo problema, visto che non viviamo sulla luna. Penso che sia giusto sollevarlo, fermo restando che ognuno è liberissimo di fare quello che vuole.

Da ultimo, vorrei chiedere al presidente Petruccioli di valutare l'opportunità nelle prossime settimane, eventualmente dopo le festività natalizie, di svolgere un'audizione, ovviamente del tutto informale, ad esempio in sede di Ufficio di Presidenza, dei vertici di Publitalia. Nelle Commissioni permanenti si usa farlo: gli Uffici di Presidenza svolgono audizioni

informali di soggetti privati. Il tema a mio parere è importante, perché ritengo che capire i diversi rapporti tra questi due grandi soggetti sia molto importante per capire il mercato. Qualora vi fosse questo incontro informale con i vertici di Publitalia, mi piacerebbe sapere in che modo – credo che in parte ciò dipenda da quanto diceva l'onorevole Pessina, vale a dire dalla grande flessibilità dell'azienda – è stato possibile il risultato di Publitalia che, non c'è niente da fare, è in controtendenza. Infatti il risultato positivo della rete francese M6 dipende dal fatto che ha inserito tra i suoi programmi «Il grande fratello», ma tutto il resto della televisione, pubblica o privata, è sostanzialmente in grandi difficoltà. Quindi c'è una specificità e secondo me un'audizione informale in sede di Ufficio di Presidenza aiuterebbe a capire meglio il quadro del mercato.

PRESIDENTE. Onorevole Gentiloni, non l'ho interrotta su quest'ultimo punto, tuttavia la invito a formulare tale richiesta in sede di Ufficio di Presidenza, dove sarà possibile discuterne la praticabilità, anche per non aprire in questa sede un dibattito che sarebbe estraneo all'oggetto dell'audizione.

Per quanto concerne i grandi gruppi, ricordo che il dottor Perricone ha parlato dei primi 30 investitori pubblicitari e ha detto che l'incidenza di questi utenti sul totale degli investimenti pubblicitari è passata da più del 40 per cento a circa il 39 per cento. L'informazione è stata già data in questi termini e quindi mi è sembrato opportuno richiamarla.

CARRA (*MARGH-U*). Dottor Perricone, lei è un noto professionista nel campo della pubblicità e ha svolto la sua attività non soltanto nella RAI. Nella sua replica vorrei che lei approfondisse i motivi e le cause che hanno portato alle difficoltà degli ultimi mesi. In altri termini, quale differenza vi è tra la raccolta pubblicitaria della RAI e quella di altre aziende come Publitalia. Ciò anche per rispondere al Presidente della RAI che in questa Commissione venne a riferire di una differenza in negativo, della SIPRA rispetto a Publitalia, affermazione che lasciò perplessi e sconcertati alcuni commissari.

Rilevo poi che nell'intervento così onesto del dottor Perricone ci sono anche delle ingenuità perché dei quattro elementi di cui ci ha parlato, come coadiuvanti la raccolta pubblicitaria, le olimpiadi – ahimè – non si svolgono tutti gli anni e neppure il campionato europeo di calcio può svolgersi ad ogni stagione. Bisognerebbe che eventi sportivi di questa importanza si svolgessero tutte le settimane, ma come si fa?

Infine, egli non ci ha detto se, piuttosto che l'11 settembre, non siano state le elezioni politiche del 13 maggio ad influire sulle politiche commerciali di alcuni grandi clienti che hanno optato in direzione di Publitalia. Insomma per la SIPRA non sarebbe più corretto parlare di un «effetto 13 maggio», piuttosto che di un «effetto 11 settembre»?

PRESIDENTE. Poiché il collega Carra mi ha chiamato direttamente in causa come testimone, peraltro dei nostri lavori, preciso che questi sono

testimoniati dai resoconti. Visto comunque che sono stato chiamato a testimone su giudizi del presidente Zaccaria, che peraltro tutti abbiamo ascoltato, da quello che ricordo – mi sembra giusto precisarlo – sulla pubblicità il presidente Zaccaria ebbe a notare innanzitutto che la pubblicità RAI era da considerare – usò questa espressione – «un genere di lusso» per le ragioni che ha qui argomentato in maniera più dettagliata il dottor Perricone. Sia la limitazione degli spazi, sia il tipo di offerta fanno sì che il costo della pubblicità sulla RAI sia più alto di quello del concorrente.

Per quanto riguarda la struttura SIPRA, egli fece notare che le risorse a cui Mediaset fa riferimento sono tutte risorse sul mercato, mentre quelle della RAI sono in parte quelle del mercato pubblicitario e in parte quelle del canone; questo fa sì che il peso – e quindi anche gli organici, anche il rilievo aziendale di Publitalia in Mediaset – sia maggiore del rilievo aziendale che la SIPRA ha rispetto alla RAI.

Questi, se non ricordo male, sono stati i due concetti esposti da Zaccaria e comunque in ogni caso sono a disposizione i verbali. Poiché è stato fatto riferimento a giudizi negativi, desideravo precisare che non mi sembrava che in realtà fossero tali.

PECORARO SCANIO (*Misto*). Signor Presidente, voglio ringraziare i nostri ospiti e porre tre quesiti molto rapidi. Essendo la nostra una Commissione di vigilanza, ritengo che si debbano limitare i problemi di maggioranza e di opposizione per avere più dati possibili per la trasparenza, anche al di là delle possibili audizioni. Credo in generale che una indagine più ampia sul sistema pubblicitario sia interessante per una conoscenza anche personale più approfondita da parte nostra. Vorrei dunque avere elementi più precisi sul rapporto fra le politiche editoriali e i contratti pubblicitari. Lei ha parlato degli ascolti pubblicitari, argomento poco noto alla gran parte degli operatori e anche a noi responsabili politici e che crea una grande difficoltà nella comprensione di questa vicenda.

In secondo luogo, sui vari investitori pubblicitari è possibile avere dati disarticolati e articolati per componenti di investitori? Condivido la preoccupazione del collega Gentiloni: i transiti di clienti da RAI a Mediaset e viceversa sembrerebbero in sostanziale equilibrio, ma una serie di dati in trasparenza può servire a tutti, perché, se ci sono alcuni sospetti di *captatio benevolentiae*, quale migliore occasione che rendere trasparenti i dati? Evitiamo che ogni discussione su questo argomento si traduca in una specie di ping-pong che non serve a nessuno, se vogliamo lavorare insieme.

Infine, ma non so se la domanda ha a che vedere con la SIPRA (se non è così la rivolgo direttamente al Presidente della Commissione), vorrei riferirmi agli investitori pubblici, i Ministeri, agli enti, alle varie istituzioni. Sarebbe opportuno avere dei dati, anche perché abbiamo approvato una legge che prevede che una parte vada alle emittenti private diverse da RAI e Mediaset. Quando ero Ministro ha cercato di far applicare quella legge, anche perché c'era la protesta di tutte le piccole e medie emittenti. Sarebbe interessante sapere la situazione per quanto riguarda i Ministeri,

gli enti, per sapere in che termini si rapportano rispetto alla società. Magari in questo caso è possibile scoprire che la RAI ha prevalenza rispetto a Mediaset e quindi lo chiedo sempre in funzione della trasparenza, per conoscere meglio il meccanismo, perché il nostro ruolo è anche quello di sapere cosa succede rispetto agli investimenti pubblici.

PRESIDENTE. Dichiaro chiusa questa prima parte dell'audizione. Riprenderemo i nostri lavori nella prossima seduta.

La seduta termina alle ore 15,15.

