

SENATO DELLA REPUBBLICA

CAMERA DEI DEPUTATI

XIV LEGISLATURA

COMMISSIONE PARLAMENTARE

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

97° RESOCONTO STENOGRAFICO

DELLA

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 30 NOVEMBRE 2005

Presidenza del presidente GENTILONI SILVERI

INDICE

Sulla pubblicità dei lavori

PRESIDENTE Pag. 3 |

Seguito dell'audizione dell'amministratore delegato della SIPRA

PRESIDENTE	Pag. 3, 8	
BUTTI (Alleanza Nazionale), deputato . . .	4, 19, 20	
GIANNI Giuseppe (UDC), deputato	6, 8, 20	
SCALERA (Margherita-DL-L'Ulivo), senatore	3	BIANCHI dott. Mario, amministratore delegato della SIPRA
		Pag. 10, 19, 20

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; UDC Unione dei democratici cristiani e dei democratici di centro (CCD-CDU): UDC; Verdi-l'Unione: Verdi-Un; Misto: Misto; Misto-il Cantiere: Misto-Cant; Misto-Comunisti Italiani: Misto-Com; Misto-Democrazia Cristiana per le Autonomie: Misto-DC-Aut; Misto-Italia dei Valori: Misto-IdV; Misto-La Casa delle Libertà: Misto-CdL; Misto-Lega per l'Autonomia lombarda: Misto-LAL; Misto-MIS (Movimento Idea Sociale): Misto-MIS; Misto-Nuovo PSI: Misto-NPSI; Misto-Partito Repubblicano Italiano: Misto-PRI; Misto-Rifondazione Comunista: Misto-RC; Misto-Rosa nel pugno: Misto-Rnp; Misto Popolari-Udeur: Misto-Pop-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 generale della SIPRA, dottor Stefano Colombo.

I lavori hanno inizio alle ore 14,05.

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

Seguito dell'audizione dell'amministratore delegato della SIPRA

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'audizione dell'amministratore delegato della SIPRA, dottor Mario Bianchi, sospesa nella seduta del 22 novembre scorso.

SCALERA (*Mar-DL-U*). Mi corre l'obbligo innanzitutto di scusarmi con il dottor Bianchi se non ho avuto modo di ascoltare la sua relazione svolta nel corso della precedente seduta, anche se ho avuto modo di recuperare i contenuti attraverso il resoconto stenografico. Sono quindi riuscito a farmi un'idea generale dell'impostazione che lui e la direzione strategica hanno voluto dare al lavoro della SIPRA e, al tempo stesso, alla situazione pubblicitaria della RAI durante quest'ultimo anno.

In premessa, signor Presidente, vorrei far riferimento al codice etico in base al quale si sottolinea l'assoluto divieto della pubblicità clandestina indiretta o che comunque utilizzi tecniche di natura subliminali. In questo contesto mi permetto di valutare alcuni episodi che, tra l'altro, sono giunti anche all'attenzione della Commissione di vigilanza, e lei lo ricorderà. È stata presentata una denuncia abbastanza circostanziata in questo senso da parte del dottor Francia il quale ebbe modo di sottolineare come lunghe ore di trasmissione di alcune maratone sportive attraverso un'intelligente regia si prestavano alla logica dei cosiddetti *sponsor* occulti. Del resto, però, il fenomeno a livello radiotelevisivo, soprattutto nel collegamento tra il mondo dello sport e RAI, finisce per essere inevitabilmente naturale nell'ambito delle riprese di singoli eventi sportivi. Mi chiedo e vi chiedo: esiste più un ciclista che non si faccia intervistare senza prima aver messo

in bella vista il suo cappellino e, quindi, la sua sponsorizzazione? Esiste un nuotatore che all'interno dell'intervista non mantenga calzata in testa la sua calottina pur di difendere e diffondere il prezioso marchio che la contraddistingue? Gli esempi nel calcio poi si sprecano: calciatori *testimonial* di linee di articoli sportivi che si presentano costantemente indossando capi legati alla loro realtà sponsorizzatrice; altri calciatori, punti di riferimento o *testimonial* di linee di abbigliamento, che non mancano mai di mostrare in bella vista gli articoli durante le riprese radiotelevisive. Possiamo citare un esempio abbastanza evidente tra quelli più recenti che ha meritato, tra l'altro, anche l'attenzione di «Striscia la notizia». Ricordiamo la capacità di Massimo Caputi di indossare maglie prodotte da industrie familiari e per questo ha meritato anche la consegna del «tapiro d'oro».

Al di là di tutto ciò, mi chiedo se si sia mai riflettuto su quanto sia valido il mercato occulto di pubblicità che esiste all'interno della RAI. Si può prevedere un indice rispetto al quale si possano quantificare le perdite pubblicitarie della RAI a fronte della pubblicità occulta che viene manifestata nell'ambito del mondo dello sport?

Inoltre, ricollegandomi anche alle riflessioni che l'amico Carra ebbe modo di esprimere nella scorsa seduta, con riferimento al quadro normativo ho la sensazione che la legge Gasparri abbia in qualche modo determinato una fase negativa della raccolta pubblicitaria e, soprattutto in rapporto alla sperimentazione del digitale terrestre, non abbia rappresentato un incentivo bensì, probabilmente, un ostacolo reale alla raccolta della pubblicità.

C'è quindi oggi la necessità di pervenire ad una riformulazione complessiva dell'offerta pubblicitaria tra le reti RAI e di offrire un prodotto nuovo e diverso rispetto all'indice che ha caratterizzato il rapporto tra mondo della pubblicità e RAI. In tal senso, come si sta preparando la SIPRA a questo nuovo percorso?

BUTTI (AN). Signor Presidente, ringrazio il dottor Bianchi per la relazione che ha svolto, credo per la prima volta in sede di Commissione di vigilanza; in effetti, SIPRA non era mai stata invitata a partecipare ai nostri lavori, cosa che, a mio avviso, ha rappresentato un errore.

Esordisco in questo mio breve intervento con una preghiera che rivolgo al Presidente. Sarebbe infatti opportuno, per quanto è possibile, entrare in possesso di dati più dettagliati circa i fatturati pubblicitari non solo della RAI ma anche di Mediaset. Molto spesso, infatti, noi verifichiamo – e lo ha fatto anche il dottor Bianchi nella sua relazione – ed effettuiamo comparazioni con il competitore privato senza però disporre di precisi riferimenti. Non so quanto la competenza di questa Commissione ci consenta di chiedere informazioni al competitore; non credo sussistano grandi problemi in tal senso, soprattutto quando si parla di consuntivo. Si tratta di dettagli che ormai vengono pubblicati in larga misura anche dai quotidiani, settimanali e mensili specializzati. Disporre di informazioni più dettagliate è per me importante anche perché – lo ammetto – il mio inter-

vento risente della carenza di elementi oggettivi per effettuare una comparazione.

Dottor Bianchi, nel secondo capoverso della sua relazione, in ordine alla comparazione con il competitore privato, lei parla di mercati diversi e di differenti potenzialità. Condivido assolutamente la sua osservazione circa le differenti potenzialità ma dissento con lei – lo dico con grande umiltà – quando si riferisce ai mercati diversi; quanto meno, vorrei capire cosa intende per mercati diversi nel momento in cui spesso, nel 98 per cento dei casi, i clienti del competitore privato sono gli stessi della concessionaria pubblica, così gli ascoltatori, che possiamo anche definire *target*.

Nella sua relazione sostiene anche che «per massimizzare gli introiti, RAI è obbligata a inserire i propri quantitativi di pubblicità nelle fasce orarie e sulle reti di maggior ascolto» e ovviamente si tratta di *stock* pubblicitari che fanno registrare i prezzi più elevati. Non sottolineerei questo dato come un'eccezione che, al contrario, dovrebbe essere considerata come una buona consuetudine indicata dal mercato, seguita dalla più piccola emittente della Svizzera meridionale (o anche dell'Italia settentrionale). Mi sembra quindi importante che anche la RAI si adegui ad un simile comportamento. Soprattutto perché lei parla di inserzionisti medio-piccoli. Mi piacerebbe capire cosa intende la SIPRA per inserzionisti medio-piccoli e, se non chiedo troppo, capire anche quale *budget* investono in RAI, dal momento che gli inserzionisti medio-piccoli storicamente non sono mai stati molto presenti in RAI, a causa della particolare situazione italiana caratterizzata dalla presenza di 600 emittenti locali più o meno importanti e del competitore, ma anche a causa del listino prezzi praticato dalla RAI che, ovviamente, non consente questa loro presenza.

Successivamente, lei parla del *target* pregiato: io non ho capito se è o non è un obiettivo principale per la RAI. Mi sembra, infatti, che ci sia una contraddizione tra quanto riferisce all'inizio della sua relazione rispetto a quanto, invece, asserisce alla fine: all'inizio, cioè, sembra affermare che il vostro obiettivo principale non sia il raggiungimento di questo, quanto piuttosto l'ottemperanza all'obbligo del servizio pubblico.

Guardando la televisione e confrontando il *competitor* privato con una qualsiasi delle reti RAI, francamente non rilevo differenze nel palinsesto: vedo i *reality* sulla concessionaria pubblica e anche sul competitore, vedo un certo tipo di approfondimento giornalistico sulla concessionaria pubblica e sui competitori (occorre parlare al plurale perché il competitore non è unico), vedo i quiz preserali o serali nel *prime time* della concessionaria come li vedo sui competitori. Anche a tale proposito vorrei capire se esiste tale *target* pregiato e quale è la sua esatta definizione. Soprattutto vorrei capire quale è la sua opinione in merito alla missione di servizio pubblico, atteso che i palinsesti della televisione pubblica e privata dimostrano in effetti di essere uno l'esatta fotocopia dell'altro; anzi, si registra proprio la tendenza a rincorrersi e a spalmare determinate produzioni sulla settimana in funzione di quello che fa il rispettivo competitore.

Mi interessa anche avere chiarimenti in merito allo *zapping* sui *cluster* pubblicitari. Sono sempre stato convinto, probabilmente sbagliando, che lo *zapping* RAI sui *cluster* pubblicitari fosse decisamente inferiore rispetto a quello delle reti Mediaset. Da quanto apprendo in questa sede mi sembra, invece, che siano abbastanza simili, se non del tutto analoghi; vorrei quindi capire se i cali di ascolto che sicuramente registrate sono simili a quelli dei vostri competitori, perché anche questo mi consentirebbe di svolgere un'altra analisi e qualche altra valutazione.

Sarebbe importantissimo avere più informazioni su Mediaset, ma anche sulla RAI, per comprendere il riposizionamento del *budget* 2005 che, per quanto riguarda il quarto trimestre, mi sembra aver subito una vistosa decurtazione rispetto a quanto a suo tempo era stato determinato. Tale fenomeno suscita in me qualche perplessità: notoriamente (dalle Alpi al Mediterraneo) il quarto trimestre fa riscontrare picchi nella raccolta pubblicitaria, perché il palinsesto è più interessante e anche per via di questioni commerciali che si intersecano. Nel caso al nostro esame, invece, riscontriamo una correzione tendenziale al ribasso degli introiti pubblicitari. Francamente, questa situazione mi lascia perplesso perché si tratta proprio del periodo in cui Mediaset - e non è la prima volta - evidenzia un calo pesante negli introiti pubblicitari. Vorrei sapere perché si verifica questo in parallelo, perché al calo di Mediaset corrisponde anche improvvisamente un calo della RAI, se tutti dicono, come stiamo dimostrando, che gli investimenti televisivi vanno di pari passo. Non si presenta più quell'effetto di «cannibalizzazione» che esisteva qualche anno fa nei periodi di picco della concessionaria o del competitor privato?

Ho trovato poi interessantissima la spiegazione sugli effetti negativi legati alla scomparsa del Santo Padre; vorrei, però, capire per quanti giorni abbiamo ridotto la presenza pubblicitaria, perché mi sembra un alibi non molto concreto.

Tornando all'ultimo trimestre, noto che Mediaset, diversamente dalla RAI, chiude bene il 2005. Evidentemente, secondo quanto lei diceva, questa è un'altra curiosità. Nell'ultimo trimestre ci sono produzioni importantissime come quella di Celentano, costata circa 4 milioni di euro a puntata (per quattro puntate), di cui 2 milioni e mezzo sono andati a Ballandi e 1.400.000 euro al clan Celentano: e non mi soffermo, perché l'argomento non è all'ordine del giorno, sulla contraddizione, che grida vendetta, tra i suddetti compensi e l'impeto moralizzatore espresso da Celentano sugli schermi pubblici.

In RAI si dice che al clan Celentano (quindi alla produzione e anche alla Ballandi *Entertainment*) sono stati offerti, a prezzi di listino, 40 milioni di euro per *spot*, considerando gli inviti all'ascolto, che evidentemente per la RAI hanno un costo. Le chiedo se questo corrisponde al vero e che tipo di sconti applica SIPRA rispetto al listino.

GIANNI (*UDC*). Il consiglio di amministrazione della SIPRA è stato auditato nel dicembre 2001; nell'arco di questi quattro anni ha esercitato delle funzioni, ha predisposto una serie di moduli all'interno del consiglio

di amministrazione e si è verificata una deflessione della raccolta pubblicitaria: vorrei sapere quale funzione e quale ruolo ha svolto il presidente Ranucci in tutte queste vicende. Mi chiedo anche quante ore al giorno lavori presso SIPRA, se percepisca ancora lo stipendio da Presidente della SIPRA, o se lo abbia accantonato per donarlo ai poveri della città. Mi domando altresì se il consiglio di amministrazione non ritenga opportuno chiederne le dimissioni: sarebbe una richiesta abbastanza logica, puntuale e anche di stile, che in questo caso mi sembra sia venuto a mancare.

Sono un normale spettatore della RAI e non me la prenderei più di tanto né per Celentano, né per altri che esercitano il loro ruolo di *showman*, fanno ridere, fanno quello per cui sono pagati. Né farei un intervento così massacrante in merito a tanti altri giornalisti che sono stati epurati. Se fossi il collega Butti mi soffermerei invece sulla faziosità con la quale un canale importante della RAI come RAITRE esercita una funzione preminente, forzatamente unidirezionale e assolutamente faziosa. Ad esempio, signor Presidente, ieri sera a «Ballarò», che ormai è diventato veramente un mattatoio, proprio quando il mio collega di partito, nonché Ministro, Giovanardi stava tentando di replicare, Floris ha chiesto la pubblicità per evitare di farlo intervenire. Ora, mi chiedo: in questa Commissione per quattro anni ho sentito parlare di *par condicio*, di libertà, di pluralità; ho sentito tante belle parole che mi hanno scosso l'animo, tant'è che sono stato coinvolto spesso, e lo sono tutt'oggi, nel tentativo di riportare all'interno della RAI quanti prendono lo stipendio senza lavorare, sapendo che magari l'esercizio della propria funzione non è obiettivo come dovrebbe e nemmeno subliminale come ciascuno di noi potrebbe immaginare ma che c'è un tentativo palese, veramente forte, per non usare termini diversi, da parte di alcuni di questi giornalisti di indicare al cittadino un modo di essere della politica che può essere soltanto posizionato a sinistra. È un grave errore, signor Presidente, perché la gente non è più quella di tanto tempo fa, di 20-30 anni fa, che magari non sapeva guardare la TV come me (io non la so guardare, la guardo poco e quindi non la capisco e mi arrabbio, perché non capendo i diversi passaggi mi rendo conto che la gestione della RAI è troppo violenta). Collega Butti, lascerei allora perdere Ballandi e Celentano; c'è di peggio. Magari quelli fanno spettacolo; c'è invece chi pensa di fare cultura in maniera violenta, come sta accadendo con questo Santoro, che pensa di essere un santone. Mi sarei aspettato, signor Presidente, essendo la mafia uno dei peggiori fenomeni che possano esistere al mondo e non solo in Italia, che noi dedicassimo o che lui dedicasse una serie di interventi, oltre che su Cuffaro, su Bassolino, su Loiero, sui consigli comunali sciolti in Campania e su ciò che è stato fatto in Calabria. Pensavo infatti che tutti insieme dovessimo immaginare un'azione forte e comune per debellare la mafia, la camorra, la 'ndrangheta e quanto di negativo c'è in questo Paese. Invece, in maniera violenta – perché questa è violenza, non so se gratuita o pagata – questo Santoro insiste con tale atteggiamento.

Signor Presidente, RAITRE è ormai una mitraglia che tutti i giorni spara in maniera micidiale. Non c'è un solo programma di RAITRE che

faccia eccezione, da «Cominciamo bene» (che comincia molto male) a questa presunta satira «Parla con me» della Dandini (in cui si consente la presenza di taluni invitati in assenza di una controparte per tentare di difendersi da un'aggressione permanente). Non so cosa c'entri la SIPRA in tutto questo, se raccolga i fondi della pubblicità o no, ma io, signor Presidente, non posso più sopportare questa situazione, ormai divenuta giornaliera. Non posso accendere la televisione senza vedere attacchi violenti, unidirezionali, univoci e faziosi, a volte attuati con brutalità, come avvenuto ieri sera: stava per parlare un Ministro e il conduttore ha chiesto di passare alla pubblicità per non farlo intervenire. Ciò è ignobile, signor Presidente. Le chiedo pertanto di convocare subito in questa sede il direttore e tutti i responsabili di RAITRE, perché dobbiamo parlarci in modo chiaro, così come dobbiamo fare con i responsabili delle altre reti. Iniziamo da RAITRE. Oggi siamo nella maggioranza e voi all'opposizione e potete fare quello che vi pare; domani io potrei essere seduto al vostro posto (il collega Butti anche se lo vorrebbe non lo potrebbe fare perché quel posto tocca a noi).

PRESIDENTE. Anche questo con la SIPRA non c'entra.

GIANNI (UDC). Signor Presidente, non possiamo continuare a permettere a RAITRE di essere così violenta, perché a violenza si risponde con violenza. Non abbiamo assunto 50 giornalisti di destra e 5.000 persone che fanno satira nei confronti del centro-destra per colpire la sinistra. Pensavamo si potesse ragionare in maniera diversa, che ci fosse cioè una tregua culturale. Oggi la SIPRA non c'entra niente. Mi scuserete, ma queste considerazioni dovevo farle.

PRESIDENTE. Vedo che lei svolge anche funzioni presidenziali; non l'ho sottolineato ma è così.

GIANNI (UDC). Non mi permetterei mai. Le chiedo scusa per questo intervento sicuramente fuori tema, ma esso è soltanto un anticipo di ciò che dirò e farò nelle prossime sedute. Alla SIPRA chiedo soltanto di sapere se il presidente Ranucci ha inviato qualche lettera di dimissioni e, in caso contrario, perché non lo ha fatto, se continua a prendere ancora lo stipendio e a venire alla SIPRA e se dà indicazioni politiche, amministrative e quant'altro.

PRESIDENTE. La ringrazio, onorevole Gianni. Naturalmente mi limito all'argomento del giorno ma i temi sollevati in parte sono già stati oggetto della riunione di ieri e lo saranno anche della prossima riunione dell'Ufficio di Presidenza.

Per quanto riguarda la SIPRA, dottor Bianchi, aggiungerei al suo *car-net* una domanda molto semplice insieme ad una considerazione. Non ho mai visto dati (non so se esistono, immagino di sì) circa il fatturato dei canali RAI del digitale terrestre. Si immagina qualcosa? Disponete di

dati di pre-chiusura? Abbiamo parlato tanto di digitale terrestre e avere dei numeri sulla realtà pubblicitaria ci darebbe qualche informazione sullo stato dell'arte. Vorrei pertanto sapere se disponete di pre-chiusure 2005 sui canali RAI del digitale terrestre.

La considerazione è poi la seguente. Sono solo in parte convinto dell'argomento principale da lei usato, dottor Bianchi, nella sua introduzione, che mi permetto di sintetizzare in questo modo. Esistono condizioni strutturali (il minore affollamento, la circostanza che esso incide in modo particolare nei periodi di magra del mercato pubblicitario, il fatto che inevitabilmente abbiamo solo clienti medio-grandi e non medio-piccoli) e ragioni contingenti (le Olimpiadi, gli Europei, Bonolis, eccetera); il *mix* tra ragioni strutturali e ragioni contingenti giustifica eventuali problemi di minor raccolta o comunque di mancanza di elasticità tra gli ascolti e la raccolta. Non dimentichiamoci che il nostro punto di partenza, che peraltro non è solo di questa Commissione perché lo abbiamo ascoltato indirettamente dal direttore generale della RAI e direttamente dal Ministro delle comunicazioni, ci spinge a chiederci come mai il *boom* di ascolti si accompagni a una difficoltà pubblicitaria. Insomma, le motivazioni spiegano solo una parte del problema, al punto che le chiederei - e non so se l'onorevole Butti si riferiva anche a questo - un supplemento di dati che collochino il nostro problema in una serie storica. Per esempio, avevo fatto fare una piccola ricerca che riguardava esclusivamente il mese di settembre degli ultimi quattro anni (2002, 2003, 2004 e 2005), sapendo che questo mese ha una storia a sé, perché solo in parte cade in un periodo di garanzia, eccetera. Cosa emerge da questa ricerca (sono dati Nielsen) relativa al mese di settembre?

Effettivamente la situazione degli ascolti di RAI e Mediaset è abbastanza oscillante. Parlando delle quote di ascolto relative al solo mese di settembre, la RAI aveva il 45,8 per cento nel 2002, ha perso un punto percentuale nel 2003 e un altro nel 2004, mentre ne ha guadagnato mezzo nel 2005. Quindi la RAI ha registrato delle percentuali di ascolto, relative al mese di settembre dal 2002 al 2005, rispettivamente del 45, del 44, del 43 e infine del 44 per cento. Per quanto riguarda Mediaset, la flessione degli ascolti di settembre è stata un po' più consistente: è passata infatti dal 43 per cento del 2002 e del 2003, scendendo al 42 per cento nel 2004, per arrivare al 40 per cento nel 2005. Nel mese di settembre 2005 registriamo dunque tre punti di vantaggio di RAI su Mediaset. Se parliamo invece della quota pubblicitaria, notiamo come per la RAI ci sia stata una flessione continua negli ultimi quattro anni, sempre facendo riferimento al mese di settembre, con percentuali decrescenti dal 24,1 al 22,9, al 22 fino al 21, 9 per cento sul totale TV. Per quanto riguarda Mediaset c'è stato invece un pur lieve aumento, dal 72,8 per cento del 2002, al 72,7 per cento del 2003, fino al 73 per cento degli anni 2004 e 2005. Se calcoliamo i quattro anni dal 2002 al 2005, vediamo che la RAI ha perso dunque un po' più di due punti percentuali sul totale dell'investimento pubblicitario. È vero che sono cresciute La 7 ed MTV, mentre ha guada-

gnato qualcosa anche SKY, ma Mediaset non solo non ha ceduto punti percentuali, ma ha anche lievemente aumentato la sua quota pubblicitaria.

Dato che i problemi strutturali, come tali, rimangono costanti e quelli contingenti non incidono ove si prenda in considerazione un arco temporale lungo, domando se non siano altri fattori a determinare le suddette difficoltà.

BIANCHI, amministratore delegato della SIPRA. Inizio rispondendo alle domande poste nella scorsa seduta. L'onorevole Caparini domandava quali garanzie intendiamo chiedere alla RAI nella predisposizione del *budget* per il 2006. Nel rispondere mi rifaccio in parte alla relazione. Per noi è determinante la quantità dei contatti pubblicitari: noi non vendiamo infatti lo *share* dei programmi, ma i contatti pubblicitari. Non sempre *share* e contatti pubblicitari sono perfettamente proporzionali, non essendoci tra loro una correlazione precisa e continuativa: sulla vendita della pubblicità incidono più le aspettative di risultato che i risultati stessi, perché i clienti comprano gli spazi pubblicitari prima della messa in onda. I risultati effettivi di un dato periodo sono invece funzionali alla valutazione del progetto presentato, perché poi i clienti vanno a verificare la corrispondenza tra risultati e aspettative. Stiamo chiedendo alla RAI il raggiungimento di un obiettivo in termini sia di quantità che di qualità dei contatti, mirando in particolare ad un miglioramento nel *target* commerciale degli utenti dai 25 ai 44 anni.

È stato poi chiesto di fornire una stima del valore delle Olimpiadi e della programmazione della *Champions league*. Si tratta di eventi importanti in termini di quantità e qualità dei contatti pubblicitari, perché sono in linea con le richieste del mercato. La loro presenza nell'anno 2006 consentirà di avere maggiori opportunità di raggiungere il *budget* previsto per il 2006 che oggi, insieme alla RAI, quantifichiamo in un incremento del 3 per cento rispetto all'esercizio di quest'anno. Quanto alla valutazione concreta di questi eventi, mi è parso di capire che si volesse sapere questo, occorre riflettere sul fatto che per la RAI naturalmente degli eventi sportivi di questa dimensione non possono essere visti solo in funzione dell'introito pubblicitario, ma vanno anche considerati in funzione della sua *mission* di servizio pubblico.

Gli onorevoli Caparini e Gianni hanno chiesto raggugli sulla permanenza in carica del presidente della SIPRA Ranucci, da mesi assente. Il consiglio SIPRA è scaduto con l'approvazione del bilancio 2004 e lo stesso Ranucci ha provveduto alla convocazione dell'assemblea degli azionisti, nel corso della quale l'azionista RAI ha chiesto all'intero organo di gestione di proseguire in carica, in regime di *prorogatio*. Il presidente Ranucci ha più volte comunicato alla direzione generale della RAI la sua disponibilità a rimettere il mandato e in questo periodo ha garantito la sua attiva partecipazione ai lavori del consiglio di amministrazione, presiedendo le adunate e collaborando alla predisposizione di tutti i lavori consiliari.

È stato poi chiesto se la crisi degli ascolti RAI, che si manifesta nelle aree Nielsen 1 e 2, sia dovuta all'assenza di tematiche interessanti per chi risiede in quelle zone. È pur vero che la distribuzione degli ascolti RAI è da sempre ripartita con una prevalenza nel Centro Italia, nel Sud e nelle isole, ma l'ascolto RAI nelle aree Nielsen 1 e 2 è sempre stato ed è ancora assolutamente considerevole.

Un'altra domanda riguardava il riposizionamento di RAIDUE in riferimento al *target* dei più giovani di cui si parla da qualche anno, senza però risultati effettivi. Il compito della SIPRA non è però di predisporre palinsesti e programmi: esso spetta ai colleghi della RAI che lo fanno in maniera egregia. Ribadisco quanto sia importante il raggiungimento del *target* dei telespettatori che rientrano nella categoria giovani-adulti: circa il 50 per cento dell'investimento pubblicitario è infatti mirato a contattare questa tipologia di ascoltatori. La RAI si è data la *mission* di posizionarsi meglio su questo *target* proprio attraverso RAIDUE, ma l'operazione non è così facile, anche a causa della sua natura di azienda del servizio pubblico. Intervenire sul prodotto però è un'esigenza importante, anche per consentire maggiori ricavi pubblicitari. Per questo poniamo le nostre richieste con determinazione, partecipiamo e facciamo attività di monitoraggio: la RAI sta comunque lavorando per ottenere questo risultato che intendiamo verificare stagione per stagione.

È stato chiesto anche di venire a conoscenza della retribuzione del vertice SIPRA: se per esso si intende i componenti dell'organo di amministrazione e di gestione, dobbiamo distinguere tra i due consiglieri delegati (cioè il Presidente e l'Amministratore delegato) che hanno in corso un rapporto di collaborazione direttamente con la RAI disciplinato da un contratto per la durata dell'intero mandato e consiglieri di amministrazione senza deleghe, che percepiscono invece un ammontare determinato dall'assemblea. Per quanto concerne il dettaglio dei dati economici, si tratta di dati personali trattati nell'ambito contrattuale tra soggetti terzi, la cui diffusione deve essere autorizzata dagli stessi soggetti interessati.

È stato poi chiesto quale sistema di incentivazione venga adottato all'interno di SIPRA. In realtà si adottano sistemi di incentivazioni differenti per le diverse tipologie di dipendenti e di collaboratori. Ai dirigenti si applica il cosiddetto MBO (*management by objective*), cioè vengono remunerati con una parte variabile della loro retribuzione, sulla base di obiettivi stabiliti all'inizio dell'anno: qualora si raggiunga l'obiettivo di *budget* totale si rende disponibile il premio individuale, che per i dirigenti è pari al 20 per cento della retribuzione annua lorda, ma l'erogazione di questo premio è subordinata a specifici obiettivi individuali indicati nella scheda cosiddetta MBO. Un analogo sistema è in vigore per i quadri, ma la percentuale sulla retribuzione annua lorda è pari al 15 per cento. La forza vendita ha incentivi legati alle *performance* dei portafogli-clienti assegnati ad ogni singolo venditore. Abbiamo poi ovviamente dei *contest* di periodo per la rete di vendita, che servono a fissare obiettivi di volta in volta importanti e sfidanti, usati in modo tattico. Per il restante personale c'è un premio di risultato annuo, ovvero un premio di produzione, previsto nel

contratto di lavoro. Che cosa è successo nell'applicazione del sistema nell'esercizio del 2003? Il 2003 è stato caratterizzato da due diversi andamenti nel periodo dell'anno.

L'attuale Consiglio si è insediato a Natale 2002 e si è trovato di fronte ad un periodo di grande difficoltà, tant'è che nel primo semestre si è registrata una contrazione del fatturato 2003 del 9,8 per cento sull'analogo periodo del 2002; poi, grazie anche alle azioni intraprese dal nuovo Consiglio nel corso del secondo semestre, si è riusciti ad ottenere un risultato positivo ottenendo invece un incremento del 6,8 per cento, sempre sull'analogo periodo. Nonostante questa ripresa nella seconda parte dell'anno, l'obiettivo annuo non è stato raggiunto ed il consiglio SIPRA ha decretato l'impossibilità di procedere al pagamento dei sistemi di retribuzione prima descritti; ha voluto comunque significare un riconoscimento allo sforzo profuso e nel secondo semestre ha autorizzato l'adozione di una gratifica straordinaria per importi assolutamente inferiori rispetto a quelli previsti per il raggiungimento dell'obiettivo.

L'onorevole Giulietti ha chiesto di fornire notizie aggiuntive circa le comunicazioni rese all'editore nel momento in cui si è avvertita la crisi del 2005, vista l'importanza dei ricavi pubblicitari sui conti RAI. Come già precisato nella relazione, fino a luglio SIPRA era in linea con il percorso ipotizzato (il *budget* era stato diviso per obiettivi trimestrali) il quale, tenendo conto degli eventi straordinari e dell'andamento della risorsa pubblicitaria nel corso del 2004, prevedeva una distribuzione degli investimenti. Il primo semestre, in considerazione degli eventi, si poneva l'obiettivo di una contrazione del 2 per cento mentre il secondo semestre ipotizzava un incremento del 7,5 per cento, confidando anche in una ripresa degli investimenti nella seconda parte dell'anno che avevano invece fatto registrare una flessione nell'ultima parte del 2004. Durante il mese di agosto si avvertiva il pericolo di un'inversione di tendenza non in assoluto ma rispetto all'obiettivo del secondo semestre che era sfidante. Si sono monitorati i principali clienti per avere maggiore consapevolezza delle previsioni; infatti, il mercato, purtroppo, consente visibilità a breve termine. Nella prima decade di settembre, ad analisi conclusa, abbiamo intervistato in maniera molto precisa i principali clienti che rappresentano il 65 per cento del fatturato. Da qui si è verificato che l'auspicata crescita dell'ultima parte dell'anno non si sarebbe realizzata e a metà settembre si è provveduto ad avvisare la direzione generale del mutato quadro.

È stato poi chiesto a SIPRA, in considerazione dell'attuale situazione normativa e regolamentare che disciplina la raccolta pubblicitaria, di indicare quali eventuali correttivi si dovrebbero apportare alla legge o all'interpretazione regolamentare per evitare l'eccessiva differenza tra la quantità di spazi disponibili per legge tra SIPRA e i concorrenti e l'eccessivo prezzo praticato che determina uno svantaggio competitivo nella raccolta pubblicitaria. Quella attuale, secondo noi, è una situazione di equilibrio tra canone e pubblicità ma non è competenza di SIPRA esprimere giudizi in materia. SIPRA deve professionalmente indicare all'editore i possibili ricavi pubblicitari in virtù delle regole stabilite, cosa che avviene normal-

mente nel rapporto RAI-SIPRA; inoltre, deve suggerire le opportunità ed i miglioramenti che si rendono di volta in volta possibili al fine di ottimizzare le entrate, sempre all'interno delle regole stabilite. Può accadere che sulla base delle attuali disposizioni gli introiti resi possibili dalla pubblicità non siano sufficienti per le necessità dell'editore; a quel punto sarà quest'ultimo a decidere se avanzare nelle sedi competenti richieste per eventuali modifiche.

L'onorevole Giulietti ha domandato a chi compete il controllo di merito del messaggio pubblicitario. Premetto che esistono due tipi di messaggi pubblicitari, gli *spot* e le telepromozioni. La RAI affida il controllo dei contenuti sulla compatibilità dei messaggi alla propria linea editoriale ad una consociata, RAI *Trade*, che esamina tutti gli *spot* pubblicitari. In merito alle telepromozioni, SIPRA, coordinandosi con l'editore, fornisce una consulenza per la realizzazione dell'iniziativa. La verifica viene effettuata direttamente dall'editore che è in prima persona competente per la realizzazione del messaggio pubblicitario.

È stato poi sollevato il problema della pubblicità occulta ed è stato chiesto a SIPRA quali provvedimenti siano stati adottati per fronteggiarlo e se sia stato valutato il danno eventualmente subito. La materia è da tempo in evidenza. La RAI ha avviato un'analisi del fenomeno per rilevare la presenza di pubblicità indiretta nei programmi e sulla base dei risultati dell'indagine la direzione generale ha deciso di attivare un'istruttoria affidata alla direzione *internal auditing* la quale a volte si è avvalsa anche della consulenza di SIPRA per esaminare specifiche trasmissioni. L'esito dell'istruttoria ha determinato la direzione generale della RAI ad impartire a tutte le strutture linee guida dirette ad evitare il prolungarsi del fenomeno; in virtù di ciò è stata quindi istituita una Commissione di controllo interna. Le telepromozioni e le sponsorizzazioni, invece, che sono pubblicità in chiaro a tutti gli effetti e riportano sempre la scritta «messaggio pubblicitario», sono di piena competenza di SIPRA che le negozia e le contrattualizza con i clienti.

Per quanto riguarda le problematiche evidenziate dal senatore Pessina che ha compreso la differenza tra quota di mercato raccolta e quota di contatti offerti, è stato chiesto quali iniziative possa assumere l'editore per migliorare l'offerta pubblicitaria, verificando come nel tempo si possa determinare una riduzione della quota proprio in ragione del mercato. Ripeto forse quanto ho già precisato in precedenza. Se è importante ottenere risultati di *share* editoriali per la RAI, è altrettanto importante conseguire alti ascolti dei *break* pubblicitari. Ai nostri effetti SIPRA misura solo l'ascolto di questi ultimi che deve essere quantitativamente sufficiente e coerente con gli obiettivi stabiliti a *budget* ma che deve essere anche mirato sulla tipologia di pubblico che interessa all'investitore pubblicitario. A questo punto bisogna considerare che cliente primario di RAI è l'abbonato, che non è targettizzato secondo le esigenze del mercato pubblicitario. Bisogna quindi riuscire a contemperare le due esigenze. Noi speriamo che si riesca a lavorare concretamente in questa direzione, in un percorso

virtuoso che ci consenta di ottenere alti ascolti rimanendo all'interno delle tipologie che interessano a SIPRA.

In merito poi al digitale terrestre, tema trattato in numerosi interventi, la sua sperimentazione ha rappresentato un incentivo per la raccolta pubblicitaria. Quella attuale è sicuramente una fase sperimentale in cui il digitale terrestre dal punto di vista degli introiti non rappresenta ancora un'opportunità; infatti, i contatti che si possono sviluppare attraverso questa tecnica sono modestissimi. Il grande vantaggio che il digitale terrestre può presentare alla pubblicità è l'interattività che apre frontiere completamente nuove; sarà infatti possibile superare il limite della mera comunicazione del messaggio pubblicitario per attivare una vera e propria azione che può tramutarsi addirittura in una vendita. Attualmente si emette un segnale digitale per i programmi già trasmessi in analogico ma grandi differenze tra la pubblicità vista in analogico e quella vista in digitale non esistono sotto il profilo della comunicazione. Abbiamo avviato un importante processo di informazione e di educazione del mercato pubblicitario per illustrare le nuove opportunità che il digitale terrestre, attraverso l'interattività, renderà disponibili. Poiché le tecniche sono totalmente nuove, con RAI abbiamo studiato le possibilità offerte dal nuovo sistema; in seguito le abbiamo messe a disposizione dei clienti, i quali si sono dimostrati molto interessati non a pagare ma a sperimentare.

Nel 2005 noi di SIPRA per primi abbiamo trasmesso a livello nazionale *spot* interattivi (o telepromozioni interattive) con soddisfazione di chi li ha realizzati, ma soprattutto con l'intento di portare questi esempi al mercato e agli altri clienti.

Per il 2006 abbiamo pubblicato un listino prezzi per la pubblicità interattiva, prevedendo un sovrapprezzo per quella trasmessa sia in maniera tradizionale che interattiva, ma i contatti pubblicitari che si possono sviluppare nell'interattività ancora non necessitano di *computer*. Si tratta di un percorso su cui ci stiamo impegnando molto, perché questa è la pubblicità del futuro, tuttavia non siamo in grado di sapere se ci metterà due, tre o cinque anni, questo lo verificheremo sul campo.

Mi è stato poi chiesto di descrivere la relazione esistente tra SIPRA e RAI. La relazione tra noi e RAI è articolata su più livelli a seconda di aree specifiche. Devo premettere che io stesso, come amministratore delegato della SIPRA, ho frequentazioni continue con la RAI: la direzione generale, infatti, ha appuntamenti settimanali continuativi, nei quali ho l'opportunità di prendere parte ad un comitato cui partecipano la SIPRA, i direttori di rete, il *marketing* strategico, il direttore del settore amministrazione e finanza, il responsabile della società RAI-cinema, il responsabile della *fiction*: tutti insieme abbiamo l'opportunità di prendere decisioni che competono a questo livello di responsabilità.

La direzione *marketing* SIPRA, inoltre, è organizzata su due fronti: uno rivolto al mercato e l'altro alla RAI. Un'apposita struttura è continuamente in rapporto con l'area palinsesto tv e *marketing* strategico della RAI con cui valutiamo le potenzialità dei palinsesti pubblicitari al fine di realizzare le nostre proposte commerciali e offrire al mercato le stime di

ascolto della pubblicità in funzione del palinsesto e del posizionamento dei *break* pubblicitari. A tale proposito, cerchiamo sempre di posizionare al meglio le interruzioni pubblicitarie in modo da massimizzare gli introiti.

Nel consiglio di amministrazione di SIPRA siedono due autorevoli colleghi della RAI con cui, quindi, c'è proprio un'attività continuativa.

Senatore Scalera, in merito al codice etico e in particolare al tema della pubblicità occulta, ribadisco quanto ho già detto, perché il resto è di competenza della RAI.

L'evoluzione tecnologica offrirà opportunità che ci apriranno un mondo veramente nuovo: la televisione del futuro sarà, infatti, profondamente diversa da quella che oggi immaginiamo e viviamo. È difficile capire come incideranno gli sviluppi tecnologici rispetto alle opportunità commerciali: come è già avvenuto con il satellite, anche se ancora – se possiamo dirlo – in maniera «marginale», il digitale terrestre moltiplicherà i canali.

È evidente che in prospettiva la nostra offerta dovrà mutare: negli Stati Uniti, dove normalmente lo sviluppo tecnologico è più avanzato che da noi, pur nella moltiplicazione dei canali, la televisione generalista ha comunque conservato un ruolo primario, anche se nettamente inferiore rispetto a quello che ha oggi in Italia e anche rispetto a quello che la televisione generalista aveva un tempo negli Stati Uniti.

Dei gruppi di lavoro stanno analizzando percorsi innovativi quali il digitale terrestre o anche i canali tematici. Ci si può chiedere come si comporterà il mercato pubblicitario al momento dell'acquisto di spazi pubblicitari di fronte a questa moltiplicazione di canali. Cercherà di intercettare i canali in grado di assicurare un rapporto più efficiente tra tipologie di spettatori e quantità di spazi pubblicitari di cui la pubblicità televisiva ha bisogno.

Ritengo che una struttura commerciale dovrà garantirsi una pluralità di canali e dovrà cercare di unire pubblicità omogenee per fare offerte che abbiano ancora masse critiche tali da consentire loro di mantenere livelli di fatturato pari a quelli odierni. Si tratta di un percorso che dobbiamo compiere insieme alla RAI e anche in questo caso dobbiamo ancora unire la *mission* di servizio pubblico a quella commerciale. Questo è l'aspetto più delicato e più impegnativo e riguarda lo spazio entro cui si muovono RAI e SIPRA.

L'onorevole Butti mi ha posto diverse domande, tutte interessanti e stimolanti, ad esempio sul confronto RAI-Mediaset, su cosa si intenda per inserzionisti medio-piccoli, e sull'obbligo della RAI di posizionare gli *spot* pubblicitari nelle fasce orarie di maggior ascolto che non può essere considerato un limite, ma piuttosto un vantaggio.

In merito a queste domande posso precisare che i mercati di riferimento di RAI e Mediaset sono diversi, essenzialmente perché la RAI deve confrontarsi con due limiti diversi di affollamento pubblicitario: quello orario del 12 per cento e quello settimanale del 4 per cento. Dovendo comunque rispettare il limite del 4 per cento, per ottimizzare gli introiti siamo obbligati a rilevare l'ascolto di ogni ora di trasmissione RAI,

scegliere il terzo delle ore di trasmissione che hanno ascolti più alti (perché il 4 per cento settimanale rispetto al 12 implica che per la pubblicità può essere utilizzato solo un terzo delle ore di trasmissione) e inserire la pubblicità solo in quelle fasce orarie.

Contando i contatti pubblicitari che noi di SIPRA abbiamo avuto a disposizione in un anno e confrontandoli con quelli dei nostri concorrenti, trovo che la quantità di contatti pubblicitari che siamo stati in grado di erogare al mercato è inferiore alla quota del fatturato che siamo stati in grado di acquisire. Stiamo vendendo i nostri contatti a un prezzo più alto, ma siamo a rischio, perché il mercato pubblicitario cerca di portare il prezzo verso il basso, certamente non verso l'alto. L'obbligo di posizionare la pubblicità nelle ore di più alto ascolto comunque mi induce a non potere superare la quota di contatti raggiunta, e fa sì che il costo per contatto della mia proposta pubblicitaria, che è assortita nelle fasce più pregiate, sia collocato nella fascia del cosiddetto prodotto di qualità.

Anche Mediaset divide il suo listino tra un prodotto di qualità e uno di convenienza. Il prodotto di convenienza è inserito nelle fasce orarie meno pregiate, mentre quello di qualità nelle fasce più pregiate. Tutte le aziende che hanno obiettivi di vendita di largo consumo, o comunque che non offrono un prodotto altamente sofisticato, tendono a comprare mix di progetti pubblicitari con un costo per contatto il più basso possibile.

Rete 4, per esempio, è una rete pubblicitariamente non brillante, però ha la possibilità di essere inserita nei piani pubblicitari con dei costi dei contatti molto bassi. Quando un cliente compie una valutazione dell'offerta SIPRA e dell'offerta Mediaset, proprio la mancanza di disponibilità da parte nostra di prodotti di convenienza (quando ho raggiunto il 4 per cento non li posso più prevedere) fa sì che se si debba scegliere un piano cercando di ottenere il massimo vantaggio in termini di prezzo pena il rischio di diventare poco competitivi.

Ho avuto anche l'opportunità di lavorare per due anni in un grosso centro *media* in cui c'erano professionisti che aiutavano i clienti nella definizione delle campagne pubblicitarie ottimizzandone gli acquisti. Ho potuto vedere come molte società internazionali i cui rappresentanti girano per il mondo a verificare la capacità d'acquisto delle proprie sedi internazionali utilizzano degli *auditor* per valutare l'efficienza di acquisto delle campagne pubblicitarie. Mi sono trovato diverse volte di fronte a questi *auditor* che arrivavano e facevano le loro valutazioni (io non ero più della SIPRA per cui ero asettico rispetto alla RAI o a Mediaset in merito a ciò che fosse giusto comprare; bisognava comprare ciò che dava maggiore efficienza al cliente, pena la sua perdita). Quando noi responsabilmente sostenevamo che la RAI aveva meno affollamento e che quindi un costo per contatto più alto era giustificato, l'*auditor* internazionale questo discorso non lo comprendeva. L'*auditor* dice al suo cliente che deve aumentare la sua quota di acquisto su Mediaset, perché in questo modo l'anno prossimo il prezzo di acquisto che gli viene imposto come obiettivo, e che deve scendere, scenderà; se si aumenta o si mantiene la quota nella

RAI, il costo di acquisto sale. Un altro esempio: un cliente che quest'anno ha aumentato la sua quota con la RAI mi ha detto che, pur se le cose sono andate bene, il suo costo per contatti è aumentato del 12 per cento perché nel *mix* la RAI ha dei costi più alti rispetto a Mediaset. Ecco perché dico che non è solo una differenza di potenzialità ma anche di mercato. Noi riusciamo a lavorare con 500 clienti sul mercato; il nostro concorrente con 1.000 clienti. Ma 1.000 clienti da me non ci riescono a stare fisicamente e all'interno di questi vi è una grande parte che privilegia l'acquisto a basso prezzo o la quantità di *spot*, magari sbagliando. Quindi, i mercati su cui mi muovo sono diversi. Non riesco a intercettare la totalità del mercato e dei clienti. Non mi serve neanche. Il problema è che alle volte il fatturato che riesco a produrre con quella quantità di contatti non è sufficiente per le esigenze della RAI e il momento critico è quello che è. Però certamente noi lavoriamo su mercati diversi e con potenzialità diverse, questa è una conseguenza delle regole che, come ho detto, sono state determinate da un equilibrio tra canone e pubblicità.

Sosteniamo che il *target* pregiato sia un obiettivo della RAI, però guardando alla RAI non vedo differenze di palinsesto tra RAI e Mediaset; e la *mission* di RAI come servizio pubblico come si rapporta con l'esigenza della pubblicità? Questo è il punto. Lascio a ognuno di voi il valutare se i programmi della RAI dal punto di vista del telespettatore possano essere considerati come programmi di servizio pubblico, non entro in questo tipo di valutazioni.

Certamente la RAI ha due clienti: il telespettatore e l'abbonato che paga il canone. Conosco molto bene le esigenze del mercato pubblicitario e le porto all'attenzione dell'editore, ma non sempre queste possono essere totalmente acquisite da quest'ultimo perché egli non è un soggetto esclusivamente commerciale. I miei concorrenti se fanno bene il loro lavoro realizzano un prodotto editoriale per intercettare il pubblico che il mercato pubblicitario chiede. Sono *marketing oriented*, lavorano come qualunque azienda che ha l'obiettivo di mettere a disposizione del compratore il prodotto che lui si aspetta di trovare. Io invece devo vendere quei contatti editoriali che la RAI mi fornisce. Indico poi le linee guida del mercato pubblicitario, che oltretutto non è detto siano sempre quelle, oggi sono così ma domani potrebbero essere diverse. Devo poi aspettare per vedere se con queste indicazioni la RAI riesce a darmi tutta la quantità di contatti pubblicitari che mi serve o solo una parte, cercando di ottimizzare anche il prezzo, cioè portando a casa il prezzo più alto possibile. Ci riesco meglio quando il mercato è caratterizzato da un'alta domanda, perché in quel momento quel limite nell'offerta pubblicitaria diventa un *plus*, perché il cliente ha paura di non trovare pubblicità e pensa di non trovarla più in primo luogo alla RAI, perché la mia quota finisce prima di quella del mio concorrente. Quando però il mercato non è così brillante questo diventa un problema veramente molto grande. Ciononostante, la quota di mercato resta al di sopra della quota dei contatti pubblicitari. Era quello che evidenziava anche il senatore Pessina, quando diceva che questa è un'area a rischio.

Le percentuali di *zapping* della RAI e quelle di Mediaset sono diverse o no? Credo che in linea generale non si possa dare una risposta perché lo *zapping* è completamente diverso a seconda di dove è piazzata la pubblicità e della tipologia del programma. Un *break* pubblicitario in presenza di una curva d'ascolto in salita, ad esempio prima del telegiornale serale, produce una percentuale di *zapping* molto bassa rispetto a quella di uno *spot* piazzato alla fine del programma serale e prima del programma di terza serata o all'interno di un film. Dipende molto anche dall'*appeal* di quel film e dal momento in cui è posizionata l'interruzione. Diciamo che la percentuale di *zapping* può andare dal 20 al 5 per cento o non esserci addirittura se il programma che segue è molto importante o se il momento in cui avviene l'interruzione pubblicitaria è di tale tensione per cui il programma a seguire o il seguito del programma è caratterizzato da un *appeal* molto forte. Noi cerchiamo di studiare - una parte del nostro *marketing* si dedica proprio a questo - i momenti migliori per piazzare la pubblicità, per avere le percentuali di *zapping* più basse in assoluto e segnaliamo di volta in volta anche i piccoli spostamenti per cercare di ottenere questo risultato. È un lavoro continuativo, cioè non è un'attività che si svolge una volta sola e poi basta, perché è determinata anche dalla controprogrammazione. Se io faccio un *break* nel momento in cui il mio concorrente sta mandando in onda un programma con un forte *appeal* la percentuale di *zapping* dal mio canale è più alta rispetto a quella che si ha quando sui canali della concorrenza sono mandati in onda programmi con scarso *appeal*.

Circa la richiesta di maggiori dati su RAI e Mediaset, immagino dal punto di vista del fatturato pubblicitario, questi sono ormai rinvenibili nei bilanci. Ormai tutti noi li possiamo vedere bene; quando parliamo di quote di mercato ci riferiamo appunto a tali dati. Detta in malo modo, facendo finta che il mercato sia costituito solo da RAI e da Mediaset, il mercato si può dividere in una quota di due terzi, di spettanza Mediaset, e di un terzo, di spettanza RAI. Oggi stanno entrando nuovi soggetti che crescono sensibilmente di più di quanto crescono RAI e Mediaset perché sono soggetti nuovi che stanno facendo un lavoro in alcuni casi abbastanza buono, andando a intercettare proprio un certo tipo di pubblico. Io ho vissuto un'esperienza lavorativa a La 7. Il palinsesto di La 7 di oggi l'ho vissuto in prima persona. Quando eravamo partiti per fare il progetto editoriale di La 7, sapendo di non poter intercettare grandi volumi di ascolto, ci eravamo posti come obiettivo proprio l'intercettazione di una particolare fascia di pubblico, quella composta da giovani e adulti scolarizzati, abitanti nei grandi centri e con redditi alti. La 7 ha fatto un lavoro di questo tipo. Questa rete, che viaggia sul 2 per cento di *share*, quindi su livelli molto bassi, riesce magari ad intercettare un 3 per cento di *share* proprio su quel pubblico pregiato e quindi riesce ad essere di complemento. Per tale ragione credo stiano crescendo con un tasso di due o tre volte maggiore rispetto a quello del mercato. Pensiamo poi ad una piccolissima rete come MTV, che non dispone neanche di dati; qualsiasi centro *media*, solo guardandola, si accorge che quello è un pubblico che non si trova da nessuna

altra parte, difficilissimo da intercettare e pubblicitariamente molto pregiato.

Se considerassimo solo RAI e Mediaset, la proporzione sarebbe di un terzo e due terzi. Col trascorrere del tempo probabilmente aumenterà la quota degli altri soggetti, che stanno crescendo: la nostra abilità consisterà nel confezionare un prodotto televisivo che abbia delle attrattive interessanti per il mercato pubblicitario o che sia in grado di intercettare, anche con volumi non importanti, un pubblico con un profilo molto ben definito rispetto a quello che il mercato chiede. Certamente per una televisione commerciale ciò è più semplice, perché questa è l'unica *mission* che ha.

Quanto alla morte del Santo Padre, nei giorni immediatamente successivi abbiamo perso quattro giorni di programmazione pubblicitaria, che corrispondono ad oltre l'un per cento del fatturato e non siamo stati in grado di recuperare alcunché nella settimana successiva: i clienti avevano bisogno di uscire proprio in quel periodo e non hanno potuto recuperare il loro investimento. Probabilmente lo hanno recuperato presso altre emittenti, ma per la RAI una scelta di questo tipo era inevitabile. In quel periodo, dunque, abbiamo avuto questi problemi.

C'è stato chiesto come mai Mediaset abbia chiuso positivamente l'ultimo trimestre, al contrario della RAI. Bisogna specificare che è pur vero che prevediamo un risultato di 20 milioni di euro inferiore rispetto al risultato previsto a *budget*, che era pari a 1.140 milioni euro. Il raggiungimento di questo risultato deriva da un notevole incremento di fatturato nei mesi di settembre, ottobre, novembre e dicembre, che però non basta a raggiungere l'obiettivo di 1.140 milioni di euro che avevamo all'inizio dell'anno, che era legato ad una serie di iniziative e attività previste che però non si sono realizzate e che non poteva tener conto di alcuni eventi quali la morte del Santo Padre o lo *tsunami*, che ha comportato un certo numero di *break* pubblicitari cancellati e non più recuperabili.

Quello di Celentano è il tipico esempio di un programma che ha raggiunto un grandissimo risultato dal punto di vista editoriale e in termini di ascolti, ma non dal punto di vista pubblicitario, perché la quantità di pubblicità che abbiamo inserito all'interno del programma è stata inferiore rispetto a quella che si può inserire normalmente.

Il programma di Celentano è stato molto positivo in termini di immagine dunque, ma dal punto di vista pubblicitario non ci ha dato certo uno svantaggio, ma nemmeno un vantaggio.

BUTTI (AN). Non ha risposto alla domanda relativa agli *spot* in favore del programma di Celentano.

BIANCHI, amministratore delegato della SIPRA. Quegli *spot* sono al di fuori dell'affollamento pubblicitario, anzi non si dovrebbe parlare di *spot*, bensì di *promo*. Le reti hanno infatti la facoltà di mettere in onda pubblicità per i propri programmi al di fuori degli affollamenti pubblicitari previsti dalla legge. Quei *promo* sono a tutti gli effetti uno spazio che la RAI dedica alle proprie trasmissioni.

BUTTI (AN). Dunque si tratta di uno spazio che non potrebbe essere altrimenti utilizzato per la messa in onda di altre pubblicità?

BIANCHI, amministratore delegato della SIPRA. Esatto: quei *promo* non hanno portato via nulla in termini di spazio pubblicitario e vengono gestiti dalla RAI, che decide liberamente quanti inserirne, non facendo essi parte dell'affollamento pubblicitario. Lo stesso vale per Mediaset e per qualsiasi altra televisione.

In merito all'audizione della SIPRA, essa si è tenuta nel 2001 e leggendo la relazione che ho consegnato potrete vedere che l'ho citata spesso, in quanto buona parte delle risposte date allora sono valide anche oggi.

GIANNI (UDC). Non ha risposto alla mia domanda su Ranucci. Non so se ricorda: era il Presidente della SIPRA.

BIANCHI, amministratore delegato della SIPRA. Ho risposto prima all'analoga domanda posta dal vice presidente Caparini.

PRESIDENTE. Se ho capito bene, non avete una pre-chiusura sul digitale terrestre, perché quest'anno non c'è fatturato, ma c'è una potenzialità per l'anno prossimo.

BIANCHI, amministratore delegato della SIPRA. In realtà noi realizziamo un piccolo fatturato di circa un milione di euro, ma rispetto al fatturato della SIPRA si può ben dire che esso sia marginale. La tecnologia digitale sarà molto importante per il futuro della televisione, perché consentirà l'apertura di un nuovo mercato con il passaggio dalla mera attività di pubblicità a quella di vendita. C'è dunque un mondo nuovo che si apre e noi ci stiamo preparando.

Mi si chiedeva se gli affollamenti, i problemi contingenti e quant'altro ho detto giustificassero il fatto che l'andamento del mercato pubblicitario sia in discesa.

Tale andamento discendente (e questo è stato evidenziato nel tempo proprio dalla SIPRA) deriva dal fatto che tutte le volte che un'impresa si trova a godere di una situazione privilegiata in termini di quote di mercato, cioè di fatturato, i nuovi *competitor* che si affacciano sul mercato attaccano le posizioni di privilegio. Questo è quanto accaduto alla RAI, che era l'unico soggetto presente sul mercato: nel tempo la forbice tra la quota di contatti e quella di fatturato è andata riducendosi. Se oggi è di quattro punti, probabilmente dieci anni fa era almeno di dieci punti.

Lo stesso concetto vale per la radio, che anzi è stata attaccata da una quantità di soggetti commerciali concorrenti superiore a quanto accaduto per la televisione, essendo il mercato radiofonico maggiormente competitivo. Anche per ciò che riguarda la radio questo *trend* è stato inevitabile, a causa degli effetti di un mercato con una grande quantità di concorrenti. Questo vale, del resto, per qualunque impresa, sia essa di automobili, di

trasporto aereo o di qualsiasi altro genere: non solo per la televisione. Per mantenere l'attuale quota di mercato, dunque, dobbiamo agire in maniera molto virtuosa, insieme all'editore, mirando alla quantità e alla qualità dei contatti pubblicitari. Questo è lo sforzo che SIPRA e RAI stanno compiendo congiuntamente, pur con i limiti propri di un'azienda di servizio pubblico.

Quanto ai dati precedentemente enunciati relativi agli ascolti e agli introiti pubblicitari del mese di settembre, dall'anno 2001 al 2005, dobbiamo tener conto che un'analoga rilevazione nell'intero arco dell'anno, porterebbe ad un risultato lineare (se teniamo in considerazione un periodo molto lungo) e decrescente, in riferimento sia alla quota del fatturato pubblicitario che a quella dei contatti pubblicitari, perché essi sono stati acquisiti dagli altri soggetti concorrenti. Nella quota di contatti pubblicitari, le altre televisioni svolgono infatti un ruolo, ancorché marginale, ma certamente in competizione sia con noi che con Mediaset, poiché anch'essa sta soffrendo tale competizione. È un segnale, pur debole, di cui bisogna tener conto. Nel tempo questa forbice si va restringendosi e ciò non vale per il solo il mese di settembre, ma per tutto l'anno. Va detto però che nel 2004 abbiamo guadagnato quote di mercato (con una crescita del 12 per cento); nel secondo semestre del 2003 abbiamo registrato una crescita del 7 per cento, e quest'anno abbiamo chiuso in pareggio, ma tale risultato considerando tutti gli eventi occorsi vale quanto una crescita del tre per cento. Però siamo sempre noi, con questa struttura che si è comunque riorganizzata, come ho già detto, e che deve continuare a riorganizzarsi man mano che mutano le situazioni. Dobbiamo ad ogni modo proteggere questo percorso, con attività ed azioni, altrimenti significa che il rapporto tra canone e pubblicità non è più valido come prima e necessita di una nuova valutazione.

Questi però sono argomenti che travalicano le problematiche che stiamo esaminando. SIPRA deve rispondere della ottimizzazione dei contatti pubblicitari ed è parte attiva nel suggerire alla RAI il loro migliore posizionamento ed i filoni da intercettare. Conosciamo i risultati degli anni 2003, 2004 e 2005, che a me sembrano accettabili. Ognuno poi, ovviamente, è libero di fare le proprie valutazioni.

PRESIDENTE. Nel ringraziare il dottor Bianchi per la sua disponibilità, dichiaro conclusa l'audizione.

I lavori terminano alle ore 15,25.

