Senato della Repubblica | Camera dei deputati

Giunte e Commissioni | XVI LEGISLATURA

RESOCONTO STENOGRAFICO n. 54

COMMISSIONE PARLAMENTARE
per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi

AUDIZIONE DEL PRESIDENTE DELL'AMMINISTRATORE DELEGATO E DEL DIRETTORE GENERALE DELLA SIPRA

112ª seduta: martedì 24 aprile 2012

Presidenza del presidente ZAVOLI

TIPOGRAFIA DEL SENATO (53)

I N D I C E

Audizione del presidente dell'amministratore delegato e del direttore generale della Sipra

PRESIDENTE:
– ZAVOLI *(PD), senatore* . *Pag.* 3, 8, 10 e *passim*
BELTRANDI *(PD), deputato* 12
BUTTI *(PdL), senatore* 9, 11, 16
* CARRA *(UdCpTP), deputato* 13
DE ANGELIS *(PdL), deputato* 8, 9
LAINATI *(PdL), deputato* 14
MORRI *(PD), senatore* . . . . . 8, 13, 19 e *passim*
PELUFFO *(PD), deputato* 19
* SARDELLI *(Misto-LI-PLI), deputato* 11
SERGIO, presidente della Sipra . . . . *Pag.* 4, 9, 15
REALI, amministratore delegato della Sipra . 6, 8, 9 e *passim*
* *SINISI, direttore generale della Sipra* 10, 11

N.B. L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dall'oratore.

Sigle dei Gruppi parlamentari del Senato della Repubblica: Coesione Nazionale (Grande Sud-Sì Sindaci-Popolari d'Italia Domani-Il Buongoverno-Fare Italia): CN:GS-SI-PID-IB-FI; Italia dei Valori: IdV; Il Popolo della Libertà: PdL; Lega Nord Padania: LNP; Partito Democratico: PD; Per il Terzo Polo (ApI-FLI): Per il Terzo Polo:ApI-FLI; Unione di Centro, SVP e Autonomie (Union Valdôtaine, MAIE, Verso Nord, Movimento Repubblicani Europei, Partito Liberale Italiano, Partito Socialista Italiano): UDC-SVP-AUT:UV-MAIE-VN-MRE-PLI-PSI; Misto: Misto; Misto-MPA-Movimento per le Autonomie-Alleati per il Sud: Misto-MPA-AS; Misto-Partecipazione Democratica: Misto-ParDem; Misto-Partito Repubblicano Italiano: Misto-P.R.I.

Sigle dei Gruppi parlamentari della Camera dei deputati: Popolo della Libertà: PdL; Partito Democratico: PD; Lega Nord Padania: LNP; Unione di Centro per il Terzo Polo: UdCpTP; Futuro e Libertà per il Terzo Polo: FLpTP; Popolo e Territorio (Noi Sud-Libertà ed Autonomia, Popolari d'Italia Domani-PID, Movimento di Responsabilità Nazionale-MRN, Azione Popolare, Alleanza di Centro-AdC, La Discussione): PT; Italia dei Valori: IdV; Misto: Misto; Misto-Alleanza per l'Italia: Misto-ApI; Misto-Movimento per le Autonomie-Alleati per il Sud: Misto-MpA-Sud; Misto-Liberal Democratici-MAIE: Misto-LD-MAIE; Misto-Minoranze linguistiche: Misto-Min.ling.; Misto-Repubblicani-Azionisti: Misto-R-A; Misto-Noi per il Partito del Sud Lega Sud Ausonia: Misto-NPSud; Misto-Fareitalia per la Costituente Popolare: Misto-FCP; Misto-Liberali per l'Italia-PLI: Misto-LI-PLI; Misto-Grande Sud-PPA: Misto-G.Sud-PPA.

Intervengono, per la Sipra, il presidente, dottor Roberto Sergio, il direttore generale, dottor Nicola Sinisi, l'amministratore delegato, dottor Aldo Reali, il direttore marketing*, dottor Stefano Colombo; per la RAI, il vice direttore delle relazioni istituzionali, dottor Stefano Luppi, il dottor Pier Paolo Pioli e il dottor Luca Romano.*

I lavori hanno inizio alle ore 14,20.

(La Commissione approva il verbale della seduta precedente).

Audizione del presidente, dell'amministratore delegato e del direttore generale della Sipra

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del presidente, dell'amministratore delegato e del direttore generale della Sipra.

Comunico che, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità della seduta sarà assicurata anche per mezzo della trasmissione con il sistema audiovisivo a circuito chiuso ed altresì che della odierna audizione sarà redatto e pubblicato il resoconto stenografico.

Sono qui presenti, per la Sipra, il presidente, dottor Roberto Sergio, il direttore generale, dottor Nicola Sinisi, e l'amministratore delegato, dottor Aldo Reali, accompagnati dal direttore *marketing*, dottor Stefano Colombo.

La Sipra non è stata convocata da me singolarmente, né ciò è avvenuto in tempi recentissimi, ma l'invito ha una sua premessa in un'audizione molto interessante, svolta in sede di Ufficio di Presidenza, che risale niente meno che al gennaio del 2011. Mi verrebbe da chiedere – non voglio prevaricarvi e mi tratterrò dal fare altre domande –, rispetto ai risultati di quella audizione, di cui abbiamo un resoconto in alcuni passaggi molto concreto e duro, cosa è cambiato dal punto di vista dei mutamenti del mercato e, quindi, del panorama nel quale agisce la materia di cui ci occupiamo. Quali interventi è stato possibile inserire per attribuire il massimo di sopravvivenza ai livelli desiderabili dalla Sipra nei confronti della RAI? I suoi comportamenti sono stati oggetto di un fenomeno che ha coinvolto la RAI alla pari con tutti i soggetti interessati alla pubblicità? Mi piacerebbe capire se la RAI è stata in qualche modo penalizzata e per quali motivi, dal momento che non da oggi si sostiene l'idea – con discrezione da parte dei vertici della RAI e con l'evidente tambureggiamento della stampa, essendo così delicata la materia di cui stiamo discutendo – che fossimo alla vigilia dell'apocalisse. Si tratta di mettere in ordine alcune cose che non rimarranno una variabile insignificante per qua-

lunque decisione si dovesse prendere. Credo che il problema delle risorse sarà al centro di una questione primaria. Questa era la giustificazione che portavo all'inizio. Quello che mi interessa è garantire che da queste operazioni che sono in atto possa scaturire una soluzione che abbia come punto di vista privilegiato il servizio pubblico; non dico, come dovrei alla presenza della Sipra, l'azienda RAI, ma il servizio pubblico, essendo la RAI un'azienda privata incaricata di servizio pubblico.

Ciò che giustifica un canone, ciò che descrive e in qualche modo realizza o meno i privilegi della RAI, è precisamente questo compito che viene affidato dallo Stato alla concessionaria da questo punto di vista. Il servizio pubblico è l'anima di un'attività dell'azienda che va ad incentrarsi là dove si produce anche la risorsa pubblicitaria. La prima cosa, però, cui deve tendere il servizio pubblico è il mandato ricevuto di rappresentare il laboratorio più efficace, più credibile e più autorevole per la crescita della cultura e delle questioni civili della nostra società. Tutto questo premesso e rifacendomi all'audizione precedente, in poche parole, cos'è cambiato nel sistema della pubblicità tanto da doverci ritrovare qui con le stesse geremiadi di quel giorno?

SERGIO. Signor Presidente, la ringrazio anzitutto per averci dato l'opportunità di esporre a questa illustre Commissione l'operato della Sipra per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria della RAI. Questa convocazione viene a pochissimi giorni dall'assemblea degli azionisti della Sipra, che ha approvato il bilancio 2011. Come lei ricordava, Presidente, noi ci siamo incontrati a gennaio 2011, quando iniziava un anno importante. Credo che questa occasione ci metterà nelle condizioni di poter fare, dal mio punto di vista di presidente, una valutazione di scenario del mercato pubblicitario per l'anno 2011 e per la prima parte del 2012. Successivamente l'amministratore delegato, dottor Reali, e il direttore generale, dottor Sinisi, entreranno in maniera più specifica in quei temi che erano stati affrontati nell'audizione del gennaio 2011 e che avevano più valenza organizzativa e strutturale rispetto ai comportamenti dell'azienda.

Se la Commissione avrà la pazienza di ascoltare una breve descrizione, vorrei riprendere il percorso del 2011 che già nei primissimi mesi, poco dopo il nostro incontro in Ufficio di Presidenza della Commissione, aveva evidenziato alcuni momenti di crisi negli investimenti pubblicitari, che poi progressivamente nel tempo si sono aggravati sino a manifestarsi, come oggi verifichiamo, in maniera molto più forte e puntuale. All'inizio del 2011, sulla base dei risultati del 2010, che erano stati positivi, e sulla base di alcune indicazioni date dal consulente della RAI Bain & Co, che aveva allora lavorato al piano industriale (all'epoca alla direzione generale era il dottor Masi), si riteneva che l'obiettivo della Sipra per il 2011 valesse il +4 per cento rispetto ai dati del 2010 e, quindi, si immaginò un obiettivo di raccolta pari a 1.050.000.000 di euro. Nel corso dell'anno lo scenario è mutato: quel +4 che era stato indicato, e confermato anche da alcune grandi strutture che si occupano del mercato pubblicitario, è cambiato significativamente. L'UPA e la Assocomunicazioni già

alla fine del primo semestre del 2011 parlavano di un mercato pari a zero per il 2011; parliamo di 4 punti che si perdono in pochi mesi. Quell'obiettivo per definizione si andava quindi a modificare e a confermarsi successivamente in un risultato fortemente negativo che equivale a –3,8 per cento rispetto al 2010 e addirittura a quattro o cinque punti negativi per l'UPA. La crisi economica e finanziaria quindi non ha assolutamente risparmiato il mondo della pubblicità.

Come voi sapete, perché già si è parlato di questo più volte in tutti i momenti di crisi che si sono registrati – nel 2001, nel 2005, nel 2008, nel 2009 e poi oggi – la Sipra, seppur disponga di un'offerta che nei periodi di bassa domanda subisce maggiormente la competitività di *media* più economici (sappiamo benissimo di avere un tetto e un prezzo maggiore rispetto alla concorrenza, considerando peraltro come oggi la concorrenza sia ancora più articolata e combattiva, anche a seguito del processo di digitalizzazione che ha portato ad un aumento dei soggetti in gioco nel mercato televisivo), ha chiuso l'anno con una raccolta pari a –4 per cento al netto degli eventi sportivi 2010. Ciò significa che un mercato che, come abbiamo detto prima, passava da –3,8 (valutazione Nielsen) a –4, –5 (valutazione UPA), noi lo chiudiamo a –4, cioè a 966 milioni di euro, in linea con l'andamento medio del mercato.

Non ci sono stati, nel corso dell'anno, i segnali positivi di ripresa dell'economia che erano stati auspicati. I principali indicatori economici avevano dato continui segnali di peggioramento rispetto alle stime iniziali. Per quanto riguarda le stime di andamento del mercato della pubblicità, come abbiamo detto, la Nielsen prevedeva all'inizio del 2011 un +6, mentre l'anno si è chiuso con un –3,8. Il PIL stimato dall'OCSE prevedeva una crescita dell'1,1, poi vi è stato lo 0,8 stimato dal Fondo monetario internazionale, infine lo 0,4 del Governo. A tutto questo vanno aggiunti l'aumento dell'inflazione, la disoccupazione, il calo dei consumi, il calo della produzione industriale; problemi ben noti a tutti, in particolare a voi.

Ciononostante la Sipra, consapevole di questa situazione del mercato, già dall'inizio del 2011 ha operato una serie di azioni, sia a livello organizzativo che a livello di interventi volti al risparmio e al taglio dei costi, e si è dimostrata azienda sana e reattiva, tanto da chiudere il bilancio con un utile di 11,7 milioni di euro, che sono stati trasferiti ovviamente nella disponibilità dell'azionista, quindi della capogruppo. Per completare questo velocissimo *excursus* sul 2011, la Sipra chiude a 966 milioni, in linea con l'andamento medio del mercato pubblicitario, e con un utile di bilancio *ante* imposte di 11,7 milioni di euro.

Abbiamo poi lavorato, già dal dicembre del 2011, alla costruzione del *budget* 2012. Ovviamente si è tenuto conto di una serie di fattori positivi: la presenza degli eventi sportivi (in questo caso abbiamo gli Europei e le Olimpiadi) e gli obiettivi di crescita importanti che sono stati stimati dall'azienda RAI, in particolare per l'offerta generalista, ma anche per tutta l'offerta del digitale terrestre. Di contro, comunque, c'è un mercato ancora debole, tant'è vero che l'UPA, nel momento in cui stavamo predisponendo il *budget* per il 2012, indicava un mercato pari a zero. Quindi abbiamo

stabilito un obiettivo pari a 1.000 milioni di euro complessivi, cioè ad 1 miliardo di euro. Ovviamente questo valore verrà aggiornato rispetto alle varie evidenze che emergeranno, in particolare per quanto riguarda il mercato pubblicitario. In questa sede vorrei solamente ripetere alcune delle situazioni che già si stanno evidenziando, con un mercato molto debole. L'UPA stima già a fine marzo, per il 2012, un –5 per cento rispetto al 2011. In pochissimi mesi (cioè in tre), l'UPA – sapete che l'UPA rappresenta gli investitori, quelli che ci danno i soldi e che li danno a tutto il mercato pubblicitario – già stima 5 punti in meno rispetto alle previsioni che erano state fatte. Ho letto l'altro giorno una dichiarazione dell'amministratore delegato dell'istituto EURISKO, cha ha affermato: «Mai vista una situazione così in 44 anni di lavoro: faccio ricerca dal 1968 e oggi mi tocca registrare il disastro. L'inflazione cresce, il costo della benzina, dell'energia e dei trasporti è alle stelle; le prospettive di consumo e la fiducia dei consumatori calano. L'aggravio fiscale (45,1 per cento, rispetto al 42,5 per cento del 2011) ingigantisce ancora di più la preoccupazione delle famiglie, che di conseguenza non riescono più a risparmiare e tagliano le spese, con effetti immediati sui consumi di ogni genere». Ci sono poi le stime del Fondo monetario internazionale sul tasso di disoccupazione previsto per il 2012. C'è il Governo italiano che, rispetto al PIL, dichiara un –1,2, peggio del –0,4 previsto precedentemente; il Fondo monetario internazionale parla addirittura di un –1,9. Di conseguenza – lo dico io che fino a sette anni fa facevo l'investitore pubblicitario e quindi mi rivolgevo alla Sipra per comprare gli spazi pubblicitari – gli investimenti pubblicitari stanno diminuendo in maniera significativa da parte di tutte le aziende; su questo punto l'amministratore delegato entrerà un po' più nel dettaglio. Mi sento però di confermare che la Sipra è fortemente proiettata sulla clientela, per far fronte ad una situazione di mercato che è oggettivamente difficilissima, e provvede a fornire tempestivamente informazioni alla capogruppo sull'evoluzione della domanda e su tutti gli elementi che hanno impatto sul conto economico della RAI. Vorrei anche aggiungere che, nel corso di questa settimana, la capogruppo farà alcune determinazioni opportune nel proprio contesto (il consiglio di amministrazione della RAI). Quindi, oltre a quello che vi ho potuto rappresentare finora, non posso fare. Vi ringrazio per l'attenzione.

REALI. Signor Presidente, ci terrei in questo contesto, viste le difficoltà già espresse dal presidente, a dare un *continuum* al discorso che avevamo appena iniziato il 18 gennaio dell'anno scorso, nella precedente audizione, quando ci eravamo trovati ad affrontare un momento di cambiamento e quindi una riorganizzazione con una importante valorizzazione in risorse interne. Mi sembra doveroso, in questa sede, illustrare gli esiti e il frutto di questo lavoro, proprio per fornire un aggiornamento a questa Commissione.

In maniera molto veloce, vorrei sintetizzare i risultati ottenuti in questo periodo, che – fatalità – coincide con il periodo di lancio della nuova riorganizzazione e – ahinoi! – con un periodo di crisi che si sta invece

protraendo da molto tempo. Noi facciamo spesso, negli incontri con i clienti, un discorso anticiclico, parlando della funzione della comunicazione, e della pubblicità in particolar modo, proprio per affrontare la crisi. Questo discorso però non sempre coincide con i bilanci delle aziende; esso viene sicuramente sposato e condiviso dall'altra parte, molte volte però si aspettano tempi migliori per mettere in atto questo suggerimento. Noi, proprio per compensare questo *gap*, abbiamo reagito potenziando il nostro presidio sul mercato, che è molto più radicato rispetto al passato. Lo scenario di questa offerta pubblicitaria è diventato più frammentario, come diceva il presidente, e molto più competitivo; per questo la Sipra si è strutturata con delle direzioni *ad hoc*, proprio per essere sempre più presente e presidiare meglio il mercato. Ci sono quattro direttrici. La prima – che è il nostro *core business* – è costituita dal mantenimento di un forte presidio di vendita e *marketing* sui grandi investitori tradizionali. La seconda è costituita dalla creazione di specifiche linee di vendita dedicate a cercare investimenti non necessariamente presenti sulla TV, che richiede una soglia di accesso alta e che quindi escluderebbe alcuni clienti; grazie alla radio, al *web* e al *product placement*, riusciamo a contattare dei clienti che prima invece ci dicevano che avrebbero voluto fare investimenti sulla televisione, ma che non potevano permetterseli. C'è poi la creazione di una direzione vendite *new business* ed estero, che ha il preciso compito di intercettare i clienti che non erano clienti della Sipra, andando a fare un'attenta opera di sviluppo di nuova clientela sia in Italia che all'estero. C'è infine una struttura di *marketing*, che si chiama Sipra Lab, cui è affidato il compito di elaborare dei progetti cross-mediali, essendo la RAI un editore che ha una molteplicità di *media*, proprio per creare dei progetti e cercare di stimolare l'attenzione e la curiosità di una nuova clientela.

Per quanto riguarda gli esiti, vi racconterò molto velocemente il lavoro di questi mesi. Grazie soprattutto alle direzioni vendite, la direzione radio in particolar modo ha acquisito 112 nuovi clienti nell'anno 2011, con un investimento medio di circa 60.000 euro, per un valore totale inserito aggiuntivo rispetto a quello che avevamo di 6,6 milioni di euro di fatturato. Il 64 per cento di questi investimenti arriva da 46 nuovi clienti operanti in settori merceologici scarsamente presenti in precedenza, quali la distribuzione, la finanza, l'assicurazione, l'abitazione, gli alimentari, l'industria e l'edilizia. La struttura di vendita di Internet ha attivato 62 nuovi clienti, con un investimento medio di circa 20.000 euro ed un valore di inserimento totale di 1,3 milioni di euro solo su questi nuovi clienti. Il 67 per cento di questo importo aggiuntivo è rappresento da 28 nuovi clienti appartenenti ai settori merceologici della finanza, della distribuzione, del turismo, dei viaggi, dell'informatica, della fotografia e degli alimentari.

La struttura dedicata alla commercializzazione del *product placement* ha attivato nell'anno 38 iniziative, con un investimento medio di 66.000 euro, per un valore di inserito pari a 2,5 milioni di euro. In pratica, si tratta di 30 clienti, di cui 29 nuovi, perché nel 2010 avevamo un unico cliente; quindi quasi il totale del fatturato è completamente nuovo rispetto

all'anno precedente. La direzione vendite *new business* ed estero ha attivato nell'anno 98 nuovi clienti, con un investimento medio di circa 43.000 euro, per un valore di inserito pari a 4,2 milioni di euro. Di questi, 20 clienti sono stati reperiti all'estero dalle nostre strutture, soprattutto in Spagna, UK e Francia, con un investimento medio di 76.500 euro e un totale di circa 2 milioni di raccolta pubblicitaria. Anche in questo caso, il 53 per cento è rappresentato da 30 nuovi clienti, soprattutto nell'area della finanza, dei giochi e degli articoli scolastici, dell'industria, dell'edilizia, della cura della persona e degli alimentari.

Infine, Sipra Lab – e concludo qui il piccolo *recall* di ciò che avevamo detto circa un anno fa – ha attivato nell'anno 35 iniziative originali (sono progetti personalizzati *ad hoc*, costruiti per ciascun cliente), portandone a buon fine 13, con un investimento medio più alto, perché si tratta di una molteplicità di *media*, pari a 370.000 euro, ed un valore di inserito di 4,8 milioni di euro. I cinque principali investitori di questi progetti di Sipra Lab sono WIND, MSC Crociere, H3G, ENEL e FIAT.

Mi faceva piacere riproporre questo tema e darvi anche un aggiornamento su quello che è stato fatto in quest'anno.

MORRI *(PD)*. La Costa Crociere non è vostro cliente?

REALI. È un nostro cliente radiofonico. Più tardi avrò un incontro con il direttore generale per parlare di temi pubblicitari e conquistarci la loro fiducia.

PRESIDENTE. A questo proposito, comunque, mi pare che si facciano tornare i conti e si rimetta in equilibrio lo stato d'animo della gente. Alla disgrazia della Concordia sono seguiti i successi di un'altra società di navigazione, patrocinata addirittura da Sophia Loren, con una frase che è al limite della slealtà nei confronti del concorrente che ha avuto quella sventura che sappiamo.

DE ANGELIS *(PdL)*. La ringrazio per la sua relazione, presidente Sergio. Conosciamo i dati del mercato, essendo abbastanza del mestiere: il fatto che la Sipra preveda una contrazione del mercato pari a quella annunciata dall'UPA, cioè del 5 per cento, attesta la serietà della sua relazione. Se lei ci avesse detto che vi aspettate una contrazione inferiore al 5 per cento, avremmo pensato che le sue stime fossero troppo ottimistiche.

Avevo intenzione di fare una domanda sulla strategia da attuare per far fronte a questa crisi, ma debbo dire che la relazione dell'amministratore delegato è stata così completa che in realtà non avrei altre domande da aggiungere. Tuttavia, per curiosità personale, vi chiedo una previsione sulla richiesta della RAI alla Sipra, nella prospettiva del bilancio 2012.

Avete previsto 1 miliardo per il 2012: quanto viene effettivamente dagli eventi sportivi, in percentuale, e quanto viene invece da una nuova programmazione della RAI? Ha accennato lei a questo aspetto, ma lo

aveva già fatto il direttore generale Lei, indicandola come una nuova strategia. Vedo ad esempio dai dati che ci sono stati forniti oggi che, per quanto riguarda le nuove *fiction*, la RAI ha stabilito una differenza rispetto al suo *main competitor* addirittura di 6 punti di *share*, che immagino siano trainanti nei confronti delle inserzioni pubblicitarie. Non bisogna peraltro dimenticare che – avendo la RAI un tetto sul minutaggio – non si possono adottare strategie di abbassamento dei prezzi o, se vogliamo spingerci oltre, di *dumping*, che sarebbero perdenti nei confronti di una struttura commerciale che non ha limiti, non ha tetto al minutaggio pubblicitario.

Le chiedo infine un chiarimento. Mi sembra di aver capito, ma potrei avere frainteso, che nel 2011, a fronte di 966 milioni di fatturato, il trasferimento alla RAI è stato pari a 11,7 milioni. Ho capito bene?

SERGIO. Quello è l'utile societario.

DE ANGELIS *(PdL)*. E questo a fronte di una spesa di 950 milioni? Avete costi per 950 milioni?

REALI. La raccolta pubblicitaria è stata pari a 966 milioni, che trasferiamo poi alla capogruppo. Considerando il conto societario, abbiamo avuto un bilancio positivo di 11,7 milioni. Sono due voci distinte.

DE ANGELIS *(PdL)*. È chiarissimo.

BUTTI *(PdL)*. Anch'io ringrazio i vertici della Sipra, che con le loro relazioni hanno esaurito la nostra capacità di rivolgere loro domande, quanto meno per ottenere qualche elemento in più.

Ho tuttavia alcuni quesiti da porre. I nuovi clienti sono da considerarsi in aggiunta rispetto al portafoglio esistente, oppure – come è stato denunciato da altri vostri *competitor* – vanno a sostituire altri soggetti che non sono più clienti? Credo che questo sia un elemento piuttosto importante.

Prendiamo atto dell'inizio dell'attività crossmediale, che nell'audizione di poco più di un anno fa, su nostra esplicita richiesta, era stata semplicemente ventilata. Anche il decollo – mi auguro definitivo – del *product placement* è per noi un fatto importante. Mi ero soffermato in modo particolare su questo aspetto.

Relativamente alle polemiche che stanno interessando in qualche caso la stampa e in altri casi anche alcuni colleghi, ho una mia teoria: qualcuno a livello politico ha l'interesse a cogliere l'obiettivo, in questa fase, di un commissariamento della RAI. Se questo è l'obiettivo, inizia un'opera di delegittimazione sistematica attraverso lo strumento più importante, che evidentemente è il bilancio. Il bilancio della RAI si compone sostanzialmente di due voci: ci siete voi e poi ci siamo noi, cioè la pubblicità ed il canone. Quello che avete spiegato allontana ogni sospetto, ogni dietrologia; evidentemente, occorre chiarire anche che cosa siano un bilancio e un *budget*, ma lo avete chiarito bene.

La forza della vostra concessionaria, stante anche la riorganizzazione che mi sembra di capire abbiate attivato con successo in questi mesi, sta nello sfruttamento delle grandi opportunità, oltre che nel portare un *brand* come quello della RAI, che penso sia estremamente importante. Qualcuno ha citato gli eventi sportivi, però io vorrei capire che cosa avete realmente previsto sia sugli Europei di calcio sia sulle Olimpiadi e se questo servirà quanto meno a riequilibrare il *budget* del 2012. Se foste a conoscenza di informazioni dettagliate, vorrei anche sapere qual è l'equilibrio tra l'acquisto dei diritti per queste manifestazioni di assoluto livello e la previsione delle entrate pubblicitarie. Vorrei cioè capire qual è la strategia, visto che oltretutto sono eventi estivi e tradizionalmente, durante la stagione estiva, si registra un ulteriore calo delle entrate pubblicitarie.

Quando avete detto, probabilmente nella scorsa audizione, che la pubblicità messa a bilancio nel 2001 era di 1 miliardo e 127 milioni e che nel 2011 era invece di 963 milioni, personalmente non ho provato alcuno stupore di fronte all'evidenziazione di questa contrazione delle entrate. Infatti tutti gli analisti ci avevano spiegato che non solo per la Sipra e per la RAI, ma anche per Publitalia e per tutte le altri grandi concessionarie televisive – stiamo parlando di aspetti televisivi – ci sarebbe stato un periodo abbastanza pesante. Il problema, a nostro avviso, non è tanto il tetto pubblicitario o il limite degli affollamenti, anche se comporta un aumento del vostro listino rispetto ad altri (avremo poi occasione di approfondire meglio la questione).

Vengo alle ultime due domande: qual è il vero andamento delle entrate pubblicitarie del primo trimestre? Chiaritecelo perché abbiamo letto agenzie e articoli e ascoltato interventi che riportano percentuali piuttosto discordanti: a marzo sarebbe addirittura stato registrato un –22 per cento (presumo rispetto al marzo dell'anno precedente). Qual è esattamente la situazione nel primo trimestre?

PRESIDENTE. Alla domanda del senatore Butti vorrei aggiungere, a parte i dati di carattere tecnico che ha portato, una suggestione che a me personalmente è arrivata dalla lettura di alcune rubriche dedicate alla programmazione della RAI, che non sono di solito molto benevole nei confronti dell'azienda, ma che in una misura sono veramente confortanti. Negli ultimi mesi è stato rilevato il progressivo miglioramento della programmazione riferito in particolare alla *fiction*, che pare aver trovato negli ultimi mesi una chiave molto consona a un pubblico come quello italiano e che fa pensare che al suo successo debba corrispondere anche un aumento degli introiti pubblicitari. Probabilmente le due cose non possono essere temporalmente così automatiche, però ha rilevanza questo rinnovato interesse della RAI per le programmazioni che garantiscono cespiti più sicuri e rilevanti?

SINISI. Chiarisco al senatore Butti che le cifre che ha citato sono corrette, ma che non sono omogenee a quelle riferite dal dottor Sergio in apertura. I nostri 966 milioni di euro sono il netto RAI, quello che noi ver-

siamo in RAI. Lei ha fatto riferimento all'anno 2010, chiuso alla cifra – probabilmente ricavata dalla Nielsen – di 1 miliardo e 160 milioni di euro.

BUTTI *(PdL)*. Mi riferivo al 2001.

SINISI. Parliamo però di incassi lordi. Il lordo va poi depurato delle nostre commissioni e di quelle che vengono riconosciute a fronte degli investimenti alle strutture che lavorano per gli investitori.

BUTTI *(PdL)*. Quindi, la differenza è tra lordo e netto.

SINISI. Sì, sono due elementi diversi. Tenga conto che oggi probabilmente, a differenza di altri simili momenti storici, non siamo di fronte ad una crisi congiunturale, ma per il nostro Paese, almeno dal punto di vista degli investimenti pubblicitari si deve parlare di crisi strutturale. Perché si spende di meno, si consuma di meno e le aziende hanno diminuito i loro *budget* di *advertising*, ma hanno aumentato il numero delle cosiddette operazioni di *below the line* il cosiddetto B2B. Se si osserva il totale del montepremi dichiarato al Ministero dell'Economia, si nota una diminuzione anche su quel fronte. C'è una ristrutturazione in corso. Il numero di lanci dei prodotti da parte delle aziende del largo consumo si è dimezzato rispetto a due anni fa. Non siamo in grado di dirvi, altrimenti saremmo stregoni, quando si arriverà al punto zero da cui si ricomincerà a salire la china, comunque molto più lentamente di come siamo stati abituati in passato. Questa è la difficoltà quotidiana che abbiamo.

PRESIDENTE. Sta diventando sempre meno significativo il contributo alla crescita degli introiti pubblicitari della qualità della programmazione, perché è il mercato che decide, al di là di quelle che sono state le norme portanti per una conduzione in positivo di un'azienda come quella televisiva?

SINISI. Tendenzialmente no. Non è questo, perché noi manteniamo per il momento una parità di *trend* rispetto agli ascolti.

REALI. Il ruolo principale della Sipra è valorizzare anche e soprattutto una qualità di programmazione della RAI. Questo è il nostro principio. Ci scontriamo – ahinoi! – con un clima di investimenti negativo e, quindi, ci possono essere clienti che sono più orientati alla quantità e meno alla qualità. È un principio che però combattiamo quotidianamente perché riteniamo che un basso affollamento pubblicitario in un contesto di programmazione di alta qualità possa valorizzare al meglio gli inserimenti pubblicitari.

SARDELLI *(Misto-LI-PLI)*. La prima considerazione è che la nuova direzione generale quando si è insediata, anche nelle audizioni, aveva un rapporto abbastanza dialettico con la Sipra e per quello che abbiamo visto

negli ultimi mesi mi pare ci siano stati un proficuo confronto e collaborazione. Di questo va dato atto.

Pongo due domande, la prima delle quali si rifà in parte a quello che dicevate prima. La RAI offre una programmazione, il mercato compra la pubblicità, ma c'è un qualche collegamento tra questi due aspetti? La Sipra riesce a svolgere in qualche maniera un ruolo di collegamento tra quello che il mercato delle aziende chiede e quello che la RAI offre, oppure non c'è alcun collegamento? Questo è importante anche in vista di una valorizzazione dell'offerta. Non dico che la programmazione debba essere fatta dalle aziende, però non può neanche essere aliena o distante da una richiesta di maggiore attenzione per la salute, per il benessere, per la sicurezza alimentare che alcuni prodotti, come ad esempio quelli biologici, propongono e che il mercato sta valorizzando. Mi chiedevo se oggi c'è un qualche collegamento tra chi offre la programmazione e chi compra la pubblicità.

Un'altra domanda. Vedo soprattutto sulla TV non pubblica una grossa offerta di pubblicità dei giochi, con tutti i rischi che questo comporta. Mi occupo di questi temi come membro di un'altra Commissione e posso dire che c'è un allarme sociale rispetto al gioco non responsabile e al suo costo sociale. La RAI come si pone in questo settore delicato? Ed è vero che si tratta di un mercato importante che, secondo alcuni, rappresenta addirittura il 20 o 30 per cento, se non per la RAI, per i concorrenti?

Esprimo infine apprezzamento per l'attenzione verso i nuovi mercati e verso i nuovi attori.

BELTRANDI *(PD)*. Signor Presidente, i nostri ospiti ci hanno detto sostanzialmente che l'andamento della Sipra è in linea con l'andamento del mercato; c'è una contrazione perché tale è l'andamento della raccolta pubblicitaria in generale, dovuto alla situazione di crisi. Ammetto che questo tipo di ragionamento mi lascia qualche perplessità, ovviamente non perché io neghi che vi sia una contrazione degli investimenti pubblicitari (ahimè, questo lo sappiamo che c'è). Il problema è un altro: da alcuni anni, non saprei quantificare quanti, la RAI, in termini di *audience*, ha ottenuto determinati risultati rispetto al suo concorrente, che rimane la Mediaset (perché stiamo parlando del mercato pubblicitario radiotelevisivo). In realtà, il mercato continua ad essere caratterizzato da due forti soggetti: la Mediaset anzitutto e la RAI in misura molto minore, perché ci sono le restrizioni dell'affollamento. Questo ovviamente non può essere messo in carico alla Sipra. Mi chiedo tuttavia perché quando ad un certo punto la RAI ha ricominciato a vincere negli ascolti del *day time* questo fatto non si sia ripercosso (sarei lieto se mi smentiste) sulla raccolta pubblicitaria. So che qualcuno ha detto che il motivo è dovuto al fatto che in realtà esistono fasce d'ascolto diverse tra i due competitori, per cui Mediaset attira i maggiori spenditori, cioè le fasce di età centrali, e quindi attira un pubblico più ambito dalla pubblicità rispetto alla RAI. Anche questo è un dato che andrebbe segnalato, chiarendo se è così o meno, perché non è questione indifferente nel valutare l'andamento. Qualcun altro dice – io

non sono del settore, quindi lo chiedo a voi – che il problema è anche dovuto al fatto che la RAI ha sicuramente molti meno spazi, ma tiene delle tariffe decisamente più alte. Qualcuno mi dice che la concessionaria pubblicitaria della Mediaset praticherebbe invece una politica tariffaria maggiormente rivolta ad investitori più piccoli, ad investitori che magari in altri Paesi si rivolgono alla carta stampata. Vorrei ricordare che su questo punto prosegue un'anomalia italiana: la quota di raccolta pubblicitaria della televisione continua ad essere significativamente più alta di quella della carta stampata rispetto agli altri Paesi. Siamo al 57 per cento, contro il 40 per cento medio degli altri Paesi UE. C'è qualcosa che non quadra in tutto questo. Se gli ascolti aumentano e riprendono ad essere superiori rispetto al diretto concorrente, a mio avviso qualcosa si dovrebbe vedere anche in termini di raccolta pubblicitaria. Dov'è che sbaglio in questo mio ragionamento?

CARRA *(UdCpTP)*. Signor Presidente, vorrei porre due domande. Il senatore Butti ha parlato di alcune cifre, rispetto alle quali voi avete già risposto; mi riferisco al raffronto tra il 2001 e il 2011. Il senatore Butti ha ricavato queste cifre da quanto ci era stato dichiarato qui dal direttore generale Lei. Tra l'altro c'è un piccolo scostamento, perché il direttore generale ha sempre parlato di 963 milioni di euro, mentre voi parlate oggi di 966 milioni di euro. Le analogie non sono fattibili e ci sono tanti aspetti da considerare nel mercato, come la struttura, la congiuntura eccetera. Nel 2001 però eravamo a 1 miliardo e 127 milioni di euro (così dice la dottoressa Lei e così mi pare che confermiate anche voi); ma nel 2001 non c'era ancora la legge Gasparri e non c'era il SIC. C'è qualcuno di voi che ha fatto una serena e coscienziosa analisi di quanto sia costato, in termini di ricavi, il provvedimento di legge successivamente intervenuto? Tra le altre analogie, c'è anche questa; il cambiamento di scenario è determinato anche da questo.

In secondo luogo, è possibile o no escludere che la RAI abbia iscritto a bilancio 2011 dei ricavi pubblicitari derivanti da contratti Sipra per prestazioni da realizzare nel 2012? È possibile cioè che la RAI abbia anticipato al 2011 delle somme ancora da realizzare nella programmazione pubblicitaria? In altre parole, vorrei sapere se nel 2011 la RAI ha contabilizzato delle entrate pubblicitarie derivanti da contratti regolarmente stipulati, ma per prestazioni che avverranno successivamente.

MORRI *(PD)*. Signor Presidente, ringrazio anch'io i vertici della Sipra, perché ci hanno fornito un quadro interessante su cui ragionare. Mi limiterò a pochissime domande. È ragionevole, solo sulla base della presenza nel 2012 degli Europei e di una parte delle Olimpiadi, avere un obiettivo di 1.000 milioni di euro, avendo chiuso l'anno prima a 966 milioni di euro (con un obiettivo di 1.050 milioni di euro) e dopo che ci avete detto che tutte le previsioni indicano un ulteriore calo del 5 per cento? Oppure questi 1.000 milioni di euro sono una richiesta avanzata come obiettivo alla Sipra, sia pure provvisoriamente, da parte dello sca-

dendo vertice della RAI? Non ho elementi per sostenere che sia così, ma la questione mi incuriosisce. Se abbiamo chiuso il 2011 con 966 milioni di euro di entrate pubblicitarie e ci aspettiamo un 2012 peggiore, mi sembra difficile prevedere entrate per 1.000 milioni di euro. Mi chiedo pertanto se abbiate ragionato su questo aspetto. Da quanto mi ricordo – vado a memoria – la RAI ha l'esclusiva sugli Europei, a differenza delle Olimpiadi; non mi risulta che ad oggi la RAI abbia avviato alcun negoziato per farsi pagare, da qualche altra emittente, per cedere una quota parte dei diritti acquisiti, come la RAI stessa fa, nella parte del pagatore, per avere i diritti di una parte delle Olimpiadi, di cui l'esclusiva è stata presa da Sky. Non intendo mettervi in imbarazzo; farò una domanda sensata. Ho visto inoltre pochi *spot* pubblicitari per ricordare che la RAI ha l'esclusiva degli Europei. Li ho visti su canali ancora un po' marginali; sono riuscito a vederne uno su un canale digitale. Non vedo tutta questa preparazione da parte dell'azienda RAI. Voi non c'entrate, perché non vi occupate più di tanto – credo – di palinsesti. Non vedendo tutta questa preparazione alla miglior valorizzazione dell'esclusiva avuta per gli Europei, mi chiedo se sia ragionevole, posto che ciò sia avvenuto, chiedere a voi degli obiettivi che, ad una prima lettura e ad una prima ricostruzione delle vostre parole, non sembrerebbero facilissimi da raggiungere in un periodo così delicato di calo degli investitori pubblicitari.

Passo alla seconda domanda, meno significativa. Ho letto un'interessante intervista, su «Prima Comunicazione» del mese scorso, del direttore generale qui presente, il quale parlava del settore cinema, che andrebbe meglio. Potete chiarire tale passaggio, dato che siamo molto ignoranti su questo punto? In un periodo di contrazione come quello attuale, come è possibile che il cinema vada meglio? C'è un'attività specifica cui la Sipra si dedica? Una persona esterna al vostro mondo immagina che gli investitori, se tagliano i soldi per investire su *spot* che vengono trasmessi in televisione, faranno altrettanto anche con quelli trasmessi nelle sale cinematografiche. Come è possibile e quanto incide questo miglioramento del cinema nel vostro lavoro più in generale?

Passo ora alla terza e ultima domanda. È vero ciò che sentiamo dire, non solo quello che ci è noto, cioè che per via degli affollamenti e dell'offerta privilegiata il costo è superiore per gli inserzionisti e quindi che vendete un prodotto più caro della concorrenza (e questo è un problema aggiuntivo), ma che siete anche quelli, sul piano della concorrenza, che pagano meno l'agente? Che tipo di contratti hanno i vostri agenti? Facendo un confronto con Publitalia, la società che raccoglie la pubblicità per Sky o altri grossi soggetti comparabili o variamente comparabili, è vero che dovete colmare anche un *gap* dal punto di vista della competitività dei vostri agenti?

LAINATI *(PdL)*. Ringrazio il presidente, l'amministratore delegato e il direttore generale, perché hanno effettivamente fatto un'illustrazione molto chiara del quadro generale e della situazione critica del mondo della raccolta pubblicitaria.

Devo dire altresì che i miei colleghi e il presidente Zavoli vi hanno già rivolto domande molto significative, per cui non posso che ricollegarmi ad esse. In particolare, se il Presidente me lo consente, poiché mi è sembrato che egli abbia fatto riferimento ad uno o più articoli del professor Grasso, che ha lodato, mi richiamo proprio a questo passaggio. Il professor Grasso non ha fatto mancare critiche – lei ricorderà anche i nostri bei seminari, ai quali egli prese parte – proprio sulla qualità della produzione del servizio pubblico, per cui questo mi sembra un argomento di grande rilevanza, come anche i miei colleghi hanno giustamente sottolineato. Vorrei quindi sapere quanto può incidere la Sipra sulla qualità della programmazione delle reti RAI. È una domanda estremamente importante e mi sembra giusto sottolinearla.

Vorrei inserire una cornice molto chiara, in questo mio brevissimo intervento, ricordando che il professor Calabrò, presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, negli ultimi due anni, presentando le sue relazioni al Parlamento, ha sostanzialmente dichiarato che è finito il duopolio radiotelevisivo, motivando questa affermazione con la presenza, seppure su piani diversi, di un grande *competitor* come il gruppo Sky Italia e di altri soggetti televisivi come il gruppo Telecom Italia Media. Pur in presenza delle leggi che hanno posto un tetto pubblicitario, e dunque probabilmente – come diceva il senatore Morri – anche costi elevati degli *spot* trasmessi dalla RAI, come vi rapportate rispetto a questa nuova cornice? Siamo cresciuti in un'epoca in cui c'era una sorta di contrapposizione netta tra il servizio pubblico e il gruppo Fininvest-Mediaset; ora invece vi sono altri soggetti molto forti, che hanno una buona capacità di raccolta pubblicitaria. Siete in grado di valutare quanto questa competizione pesi sul vostro lavoro?

SERGIO. Rispondo innanzitutto all'onorevole De Angelis e al senatore Morri riguardo a quanto avevo dichiarato sul *budget* 2012. Ho detto che il *budget* 2012 era stato costruito partendo da un numero del 2011, cioè 966 milioni, e aggiungendo alcuni fattori positivi che si riteneva dovessero portare al valore finale che abbiamo stabilito. Questi elementi positivi erano gli eventi sportivi, che evidentemente danno un incrementale, rispetto agli anni in cui non ci sono: parliamo in particolare degli Europei di calcio.

Inoltre, una serie di attività poste in essere dall'azienda nell'ambito dell'offerta editoriale, in particolare per quanto attiene ai canali nuovi del digitale terrestre e, non ultima, alla nuova offerta di RAI Sport 1 e RAI Sport 2, comportava una crescita di ascolto della RAI. Questo era un ulteriore elemento positivo che ci metteva nella condizioni di poter puntare, con un mercato pari a zero, quindi *flat*, all'obiettivo di 1 miliardo.

Onorevole De Angelis, quando parlo della contrazione del 5 per cento, non faccio una mia stima, ma riferisco quanto l'UPA, che è l'associazione che raggruppa tutti gli investitori pubblicitari, quindi il mercato, ha dichiarato pubblicamente, con un'intervista di Sassoli de Bianchi, che più volte è stato citato anche in questa Commissione.

Quindi, ad oggi e tuttora lavoriamo su un obiettivo di 1 miliardo, che è il *budget* approvato da Sipra e RAI. Ovviamente, la RAI potrà rivedere questa decisione sulla base delle informazioni che stiamo trasferendo quotidianamente.

Il presidente Zavoli, il vice presidente Lainati e l'onorevole Sardelli hanno parlato del rapporto tra Sipra, RAI, qualità dell'offerta e investimenti pubblicitari. Posso confermare che, dopo gli affinamenti necessari, si sono aperti tavoli importanti all'interno della RAI, con gli stimoli dati dal direttore generale, la dottoressa Lei, e che di fatto sono proseguiti con il vice direttore generale per l'offerta editoriale Marano, con il quale sia i vertici che il personale della Sipra collaborano quotidianamente per coniugare le richieste che vengono dal mercato con l'offerta editoriale, in particolare con la qualità che questa deve avere nel rispondere alle esigenze del mercato. L'intento è quello di mettere insieme i due fattori che possono garantire il successo dell'azienda RAI e i risultati della Sipra.

Onorevole Sardelli, noi ospitiamo spazi pubblicitari legati al gioco pubblico, che in quanto tale è sicuro, così come l'AAMS, cioè l'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato, certifica. Tutto ciò che fa riferimento ai Monopoli di Stato è in questo momento ospitato anche all'interno del palinsesto pubblicitario della RAI.

Mi fermo qui, riservandomi – se necessario – di fare qualche integrazione successivamente.

REALI. L'onorevole De Angelis e il senatore Butti hanno chiesto di quantificare, sintetizzandolo, l'incremento derivante dagli eventi sportivi. Tenendo presente la pubblicità trasmessa in quel periodo, in altri anni, dobbiamo valutare soltanto il delta incrementale, cioè quanto l'evento porta in più rispetto alla consueta programmazione pubblicitaria. In sintesi, senza scendere nel dettaglio, possiamo dire che gli eventi sportivi, su base annua, possono garantire un paio di punti percentuali in più in termini di raccolta pubblicitaria.

Senatore Butti, i clienti nuovi vanno a sostituirsi ovviamente a quelli che per altri motivi abbandonano l'investimento o fanno scelte diverse. Quello che abbiamo indicato è comunque un numero importante. In alcuni casi, ci sono sovrapposizioni: può accadere che un cliente nuovo sia contemporaneamente inserito in un progetto plurimediale Sipra Lab, quindi è un nuovo cliente sulla radio, sul *web* e sul digitale terrestre: in tal caso, ovviamente è conteggiato tre volte. Però complessivamente la Sipra è passata (sono 28 anni che sono in Sipra) da 500 clienti globali, con una crescita graduale e accentuata nell'ultimo anno con la nuova riorganizzazione, a 850 clienti in totale. È ovvio che la nuova clientela serve anche a pareggiare quella che esce, altrimenti sarebbe preoccupante l'inerzia di non sostituirla. È un *turn over* continuo, che però è assolutamente necessario per non perdere del terreno.

BUTTI *(PdL)*. Sul costo dei diritti che la RAI paga qual è l'ipotesi dell'equilibrio?

REALI. Non le so dare una risposta esatta, non conoscendo nel particolare il costo del diritto. C'è da dire una cosa importante: proprio per il ruolo di servizio pubblico non tutto deve essere spesato dalla pubblicità perché gli spettatori pagando un canone aspettano sulla RAI appuntamenti importanti, quali le Olimpiadi e gli Europei, quasi come un diritto. Poi noi cerchiamo di valorizzarli al meglio, di dare a questi eventi anche sul mercato una presenza e un peso importante per trarne un vantaggio di natura commerciale, però una correlazione così diretta non la vedrei, senatore Butti.

L'andamento del primo trimestre – noi dobbiamo ancora chiudere la trimestrale e per questo ci consenta di non dare una cifra precisa – è sicuramente un andamento negativo, a due cifre, come per tutto il resto del mercato, come si può leggere. Ovviamene noi ci auguriamo, con gli Europei e con la prospettiva data dal presidente dell'UPA Sassoli de Bianchi, di registrare una ripresa nel secondo semestre per compensare la situazione in qualche modo.

Rispetto a quanto chiesto dall'onorevole Beltrandi sull'andamento delle *audience* e alla loro correlazione, dobbiamo fare un momento di chiarezza perché in RAI, proprio per gli affollamenti più bassi, non tutto il pubblico si traduce in un'*audience* pubblicitaria. Dobbiamo parlare di «contatti pubblicitari». È un brutto termine, però è quello che vale sul mercato. Noi abbiamo come raccolta pubblicitaria un paio di punti in più rispetto alla quota dei contatti pubblicitari. Quindi, diciamo che la Sipra difende più che bene il prodotto che può offrire al mercato. C'è una stretta correlazione: quello che noi abbiamo di pubblicità messa in onda la valorizziamo con dei costi adeguati alla qualità e abbiamo un paio di punti in più rispetto a quella che è la traduzione delle *audience* in termini di contatti pubblicitari. Gran parte del palinsesto della giornata non ha le fasce pubblicitarie e quindi non abbiamo possibilità di intervenire. Di investitori più piccoli ne abbiamo, come dicevo, grazie allo strumento della nuova direzione del *new business* e riusciamo ad averli proprio su quei *media* che hanno una soglia di accesso più bassa *(web*, radio e digitale terrestre). Anche noi andiamo su quella clientela. Darò successivamente anche una risposta su Sky e La7 dicendo che di solito tale clientela era di competenza delle concessionarie con numeri più contenuti e un investimento più contenuto. Grazie a questi *new media,* come avevo detto nella relazione introduttiva, riusciamo ad essere in contatto e ad essere vincenti sulla piccola clientela, andando a scegliere il mezzo più appropriato perché la piccola clientela forse non è ancora pronta alle grandi *audience* della televisione generalista. In tanti anni di questo mestiere ho visto crescere tante aziende che sono rimaste anche molto affezionate, appunto perché abbiamo fatto insieme una crescita graduale, mai dando delle strattonate molto forti.

Rispetto alla prima domanda dell'onorevole Carra sulla correlazione tra il 2001 e il 2011, vorrei soltanto dire che il 2001 è un anno un po' particolare perché, come tutti ricorderemo, era il famoso anno della bolla, anche se poi tutto è stato ridimensionato. C'erano i *new media* e i grandi

investimenti; ricordiamoci anche cos'è accaduto tra il 2000 e il 2001 per le azioni in borsa. È ovvio che quel punto di partenza è penalizzante perché è il momento più alto.

Sulla seconda domanda posta dall'onorevole Carra escludo assolutamente l'evidenza che egli aveva proposto.

Per quanto attiene alla domanda sul cinema posta dal senatore Morri, se mi è consentito, avendo il direttore generale delega sul cinema, lascerei a lui la parola. Prima, però, vorrei dire qualcosa rispetto ai guadagni dei nostri agenti. Io ho iniziato la mia carriera facendo l'agente. Il guadagno di un agente è commisurato ai risultati portati: più si fanno crescere i fatturati, più si può guadagnare. Non a caso, la scorsa settimana ho fatto una riunione con l'intera rete vendita, ricordando il sano principio di portare il fatturato a casa e avere la propria soddisfazione perché, come ho detto a tutti i miei colleghi, noi dobbiamo essere il miglior amico del nostro cliente, dargli un grande servizio, rappresentare la RAI con un altissimo profilo d'immagine (quale è in realtà quello della nostra capogruppo); bisogna quindi essere il migliore amico e consulente del nostro cliente. In questo modo possiamo acquisire quote di mercato ed essere appagati anche da un punto di vista economico. Questa credo sia la ricetta per tutti gli agenti, non solo per quelli della Sipra. Parlo di tutte le concessionarie.

Per quanto attiene alla domanda dell'onorevole Lainati su quanto può incidere la Sipra nella programmazione RAI, ricordo – sembra quasi un piccolo *slogan*, ma così non è – che il nostro ruolo è di essere al servizio del mercato e della clientela e, allo stesso tempo, dell'editore nonché azionista, cercando di mediare le esigenze per trarne il miglior frutto per l'uno e per l'altro, sempre nel rispetto del telespettatore, che paga il canone.

SINISI. Aggiungo qualche dettaglio per il senatore Morri e per gli altri Commissari. Fino alla fine del 2011 gli operatori sul mercato pubblicitario del cinema erano tre; all'inizio del 2012 sono diventati quattro. Non se n'è aggiunto uno, ma ben due nuovi, perché la concessionaria più antica del mercato del cinema, la Opus Proclama, il nostro *competitor* storico presente sul mercato del cinema da ben prima della Sipra, ha chiuso i battenti. Noi non consideriamo mai la morte di qualcuno sul mercato, anche di un nostro *competitor*, come un buon segnale per noi. Saremmo però poco capaci se non riuscissimo a raspare un po' di quote aggiuntive ed è quello che stiamo provando a fare, pur se si tratta di un mezzo che, nella generale situazione di sofferenza degli italiani, sta dando i peggiori risultati e le peggiori *performance*. Il primo trimestre del cinema ha registrato una riduzione al botteghino del 25 per cento di biglietti venduti in Italia: è come se si fosse rinunciato a sognare; una spesa modesta è stata tagliata.

Devo dire che dal mese di aprile sta venendo qualche segnale confortante. Però, nonostante tutto, siamo riusciti ad aumentare un po' la nostra raccolta e speriamo di continuare così.

MORRI *(PD)*. Vi ringrazio per le vostre risposte. Ci terrei tuttavia ad avere una risposta anche su un altro quesito che ho posto. Vi ho chiesto se considerate realistico, con il *trend* degli investitori di cui voi stessi avete parlato (tutt'altro che allegro), porsi l'obiettivo di 1.000 milioni di euro; vi ho chiesto inoltre se questo obiettivo vi è stato posto dalla casa madre, come è legittimo e magari è avvenuto (questo non lo so), o se è una vostra idea il fatto che gli Europei e le Olimpiadi siano di per sé sufficienti a far ritenere 1.000 milioni di euro un obiettivo credibile e non una cifra messa lì come l'anno scorso, quando l'obiettivo era 1.050 milioni di euro e si è chiuso a 966. Non vorrei che ora ci dite 1.000 per poi scoprire, quando ci rivedremo tra un anno, che gli introiti sono stati 900 milioni di euro. Vorrei sapere sa avete fatto qualche considerazione su questo punto.

PELUFFO *(PD)*. Signor Presidente, anche se è irrituale, vorrei integrare la domanda che ha appena posto il senatore Morri. Mi sembra di aver capito – smentitemi se è un'impressione sbagliata – che nel raggiungimento dell'obiettivo, al netto della crisi che sappiamo per quest'anno essere prevista anche peggiore rispetto all'anno passato, concorrono due elementi: gli eventi sportivi previsti solo quest'anno (le Olimpiadi e gli Europei) e l'ottimizzazione delle nuove offerte legate soprattutto ai canali digitali (cui faceva riferimento il presidente). Se non capisco male, il vostro concorrente, Mediaset, sui nuovi canali digitali fa delle offerte che in realtà si trovano a competere, per dimensioni, con le TV locali; si tratta cioè di offerte davvero contenute. Mi sembra pertanto difficile riuscire ad arrivare a quell'obiettivo intervenendo su un segmento che, almeno fino ad oggi, ha avuto queste dimensioni e che non mi sembra riesca ancora ad avere la capacità di aprire un mercato di queste dimensioni.

REALI. Spero di riuscire a dare una risposta sufficientemente chiara. In primo luogo, vorrei svelare il piccolo mistero dei 963 o dei 966 milioni di euro. Non sono due cifre diverse. La RAI contabilizza quella che viene considerata una contabilità di gruppo, quindi estrapola gli investimenti fatti da alcune aziende della RAI (fra cui Rai Cinema e via dicendo), che fanno pubblicità anche sulle reti RAI (da noi ovviamente richiesta). Si tratta di circa 2.780.000 euro (ora non ricordo la cifra esatta); questa è l'esatta differenza tra i 963 e i 966 milioni di euro. Ai fini del nostro bilancio, noi dobbiamo calcolare anche quella pubblicità, mentre nel consolidato di gruppo essa viene estrapolata. Ora abbiamo chiarito perché parliamo di due cifre diverse.

Per quanto attiene al 2012, c'è ovviamente una dialettica con la capogruppo (con il direttore generale e con le sue strutture), in relazione anche agli scenari rappresentati dall'UPA e via dicendo. Credo che sarà compito del direttore generale della RAI, dopo il consiglio di amministrazione che si terrà tra pochi giorni, dire effettivamente qual è l'equilibrio che viene ritenuto corretto, in relazione ad uno scenario diverso rispetto a quello che fino ad alcuni mesi fa era stato rappresentato dalla Sipra.

Per quanto riguarda le TV locali, come si potrebbe, con quel peso specifico, compensare una televisione digitale? Non siamo al livello delle televisioni locali, ma siamo sicuramente ad un livello di tariffe molto più basse e contenute, anche queste correlate ad un'*audience* inferiore rispetto alle grandi *audience* della televisione generalista. Ovviamente non riescono a compensare, ma possono sicuramente rappresentare un *trend* futuro, su cui la RAI e la Sipra ci devono essere. Noi quindi presidiamo anche quel settore, che presenta incrementi molto importanti; lo scorso anno siamo cresciuti tantissimo sul *web* e sul digitale terrestre. Questo non ha certo risolto il problema; infatti, alla fine dell'anno, abbiamo seguito l'andamento del mercato. Si tratta però sicuramente di un qualcosa di corroborante, anche se non compensativo; è un qualcosa che, almeno in chiave futura, dobbiamo assolutamente proseguire.

MORRI *(PD)*. La RAI discute con voi l'obiettivo della Sipra oppure lo dispone?

REALI. Lo discute.

PRESIDENTE. Ci faremo mediatori dell'esigenza che rappresentava adesso il senatore Morri, favorendo, al di là delle quotidiane consultazioni tra l'azienda e la Sipra, un'ulteriore verifica, che può avvenire anche attraverso l'audizione del direttore generale della RAI, del resto annunciata nell'ultima riunione della nostra Commissione. Si aggiunge a quanto dicevo la settimana scorsa (vi risparmio tutta una serie di cose virtuose, ad esempio che occorrerebbe una verifica dei progetti della RAI più volte annunciati dal direttore generale), un'osservazione molto realistica del senatore Morri, il quale chiedeva di sapere qual è la strategia dell'azienda rispetto ad eventi che costituiscono di per sé il risultato migliore o peggiore della raccolta pubblicitaria, cioè i Campionati del mondo, gli Europei, le Olimpiadi eccetera. Ho ricevuto mandato la settimana scorsa di procedere all'organizzazione delle altre audizioni e di valutare l'ipotesi di ascoltare tempestivamente anche il ministro Passera sullo stato dell'azienda. Perciò io non sono venuto meno a nessuna delle indicazioni che mi sono pervenute. È questa la ragione per la quale resta confermato l'invito alla dottoressa Lei di venire giovedì sera alle 20,30 in quest'Aula, compatibilmente con i lavori del Senato (mi sembra che, per quanto riguarda la Camera, non ci siano problemi).

Vorrei ringraziare i nostri ospiti, che sono stati sobri, senza venir meno alla necessità di essere trasparenti, che sono stati esaurienti, pur nella loro sintesi, e che hanno condiviso la nostra necessità di approfondire qualche elemento a volte anche un po' scabroso. Io credo però che la maleducazione dei numeri serva in qualche modo ad educare, essa stessa, il modo di leggerli. E siccome siamo nella condizione di leggerli tutti (noi, la stampa, la Sipra eccetera), bisognerebbe far coincidere questo sforzo comune perché esso si risolva in un risultato che è il servizio pubblico. Abbiamo tutti ovviamente netta e chiara la convinzione che la pub-

blicità e il canone rappresentano due punti centrali per la vita dell'azienda. Lasciate che aggiunga un terzo elemento, che è costituito dal servizio pubblico: la qualità della nostra programmazione determinerà un'ulteriore diversità del rapporto che si viene ad istituire con il Paese. Venir meno a questa avvedutezza vorrebbe dire lasciar andare questa sorta di disaffezione che sembra attraversare la società italiana e venir meno quindi a quel dovere di partecipare alla crescita civile e culturale della comunità stessa. A questo ordine di cose abbiamo inteso ispirarci, invitandovi per questa proficua audizione.

Dichiaro conclusa l'audizione.

I lavori terminano alle ore 15,40.

Licenziato per la stampa dall'Ufficio dei Resoconti

€ 2,00