

COMMISSIONE PARLAMENTARE

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

8° RESOCONTO STENOGRAFICO

DELLA

SEDUTA DI MARTEDÌ 11 DICEMBRE 2001

Presidenza del Presidente Claudio PETRUCCIOLI

INDICE

SULLA PUBBLICITÀ DEI LAVORI

PRESIDENTEPag. 3 |

Seguito dell'audizione del Presidente dell'Amministratore e della SIPRA

PRESIDENTE Pag. 3, 6, 7 e passim	
FALOMI (<i>Dem. Sin.-L'Ulivo</i>), senatore	3
GIULIETTI (<i>Dem. Sin.-L'Ulivo</i>), deputato	4, 6
IERVOLINO (<i>CCD-CDU:Biancofiore</i>), senatore	6, 7
	<i>ISEPPI prof. Franco, presidente della SIPRA Pag. 14</i>
	<i>PERRICONE dott. Antonello, amministratore delegato e direttore generale della SIPRA 7, 15</i>

La seduta ha inizio alle ore 14,10.

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

SULLA PUBBLICITÀ DEI LAVORI

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

Seguito dell'audizione del Presidente e dell'Amministratore delegato della SIPRA

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'audizione del Presidente e dell'Amministratore delegato della SIPRA. Prima di dare la parola al primo commissario, saluto il presidente della SIPRA Franco Iseppi, l'amministratore delegato Antonio Perricone e il direttore del *marketing* Stefano Colombo.

Do la parola al senatore Falomi.

FALOMI (*DS-U*). Vorrei fare rapidamente due domande, ringraziando il dottor Perricone ed il presidente Iseppi per il contributo che hanno dato all'approfondimento del tema della pubblicità che probabilmente avrà bisogno di ulteriori momenti di analisi e di indagine. Voglio riferirmi innanzitutto alla questione, secondo la sostanza del ragionamento del dottor Perricone, per cui la RAI, per le sue caratteristiche, per i vincoli, per il sistema legislativo all'interno del quale è inserita, opera soprattutto sulle fasce orarie di maggior ascolto e sui grandi clienti come elementi chiave del proprio fatturato pubblicitario. Vorrei capire cosa accade quando vi sono fenomeni di mercato come quelli che si sono verificati nel corso del 2001, che hanno dimensione generale e che producono scostamenti dalle previsioni fatte. In che modo opera SIPRA per cercare di fronteggiare queste situazioni? Ha margini di manovra per operare sui prezzi? Ha margini di manovra per operare sul numero dei clienti? Immagino infatti che una azienda commerciale, di fronte a fenomeni di questo genere, cerchi di adattarsi alla situazione di mercato, per quanto negativa essa si presenti. Vorrei sapere esattamente quali azioni hanno messo in atto SIPRA e RAI per fronteggiare questa situazione, perché, penso, non ci si

possa semplicemente limitare a prenderne atto e a riscrivere i dati. Vorrei allora capire meglio le azioni che sono state intraprese per cercare di corrispondere ad una situazione negativa del mercato.

La seconda domanda riguarda la questione delle modifiche delle politiche di acquisto dei grandi gruppi, dei grandi clienti di SIPRA. Lei ha indicato nella sua relazione una cifra che si riferisce al peso all'interno del fatturato pubblicitario della RAI degli investimenti dei grandi gruppi della telefonia e della *new economy* nel 2001, pari al 18 per cento per la RAI e al 10 per cento per Mediaset.

Vorrei capire se questi due dati che si riferiscono a RAI e Mediaset hanno subito variazioni nel tempo, quali erano in precedenza e soprattutto se ci sono i dati relativi al 2001, almeno al primo semestre, oppure, sia pure in termini di stima, relativi al secondo semestre 2001, per capire se si mantiene comunque quel tipo di differenza o se ci sono altri scostamenti, tenuto conto che in termini di *audience* la RAI non mi pare abbia perso ascolti in questo periodo: dal punto di vista dell'*audience* dovremmo essere in una situazione sostanzialmente senza significative modificazioni e per questo vorrei conoscere eventuali modificazioni delle politiche di acquisto dei grandi gruppi perché vanno messe meglio a fuoco.

GIULIETTI (*DS-U*). Signor Presidente, mi scuso per non aver potuto assistere alla prima parte dell'audizione dei vertici della SIPRA. Mi limiterò solo ad alcune domande. Innanzitutto vorrei trattare la questione relativa alla proposta, avanzata dall'UPA il mese scorso ad un congresso pubblicitario e che è stata ripresa dalla Federazione italiana degli editori, di defiscalizzazione degli investimenti pubblicitari, in relazione alla crisi in atto in generale nei consumi. Io credo che sarebbe utile procedere ad una defiscalizzazione, almeno parziale, degli investimenti nel settore pubblicitario complessivamente inteso, in tutte le sue forme. Ho letto di alcune risposte positive del Governo, ma nella legge finanziaria né al Senato né alla Camera ha trovato traccia di queste intese verbali raggiunte in più occasioni. Vorrei avere un vostro giudizio perché sono convinto che sia una proposta fondata e lo pensavo anche nel passato. Credo infatti vi sia un problema strutturale, che non può essere visto solo come demonizzazione tra le parti, che riguarda un grande comparto industriale e credo sia un errore considerare il mondo della pubblicità o arcaico o un ninno di cui non si capisce il significato. Esso è profondamente legato alla ripresa dei consumi e proprio ad un'idea di sistema industriale, nel bene e nel male.

Almeno il mio partito valuta questa proposta con molto favore, molto interessante, intelligente, da collegare ad altre operazioni, come l'armonizzazione dell'IVA in taluni settori chiave.

Vorrei capire se, dal vostro punto di vista, la proposta è fondata e davvero può portare un beneficio, oppure se ci sono altre strade che voi ritenete percorribili. Dico questo perché già con il maxi emendamento governativo in sede di discussione della finanziaria, invece di questi inutili comizi tra noi per concedere un miliardo a questa o quella azienda, si po-

trebbe assumere un provvedimento che riguardi l'interesse generale e non le proprie aziende di riferimento. Per questo vi domando se la via è praticabile oppure ritenete preferibile un'altra.

Un'altra domanda teorica. Sento spesso rimproverare alla RAI, a giorni alterni, che beneficia sia del canone sia della pubblicità. Sono tra quelli che spesso hanno sostenuto che occorre approfittare della finanziaria per ridurre del 50 per cento il canone (la proposta non mi fa paura) e consentire alla RAI di trasmettere tanta pubblicità quanti sono gli ascolti. Non comprendo perché quest'ipotesi di grande liberalizzazione susciti terrore; o meglio so bene perché. Infatti, tutti ricordano alla RAI di avere il canone, ma tutti hanno il terrore - in particolare il concorrente - che il canone stesso scompaia e ci sia una reale competizione, cioè una RAI con la presenza di gruppi privati, dinamica, che raccoglie pubblicità con forza e dinamicità.

Avete effettuato una previsione teorica di quanta raccolta pubblicitaria la RAI avrebbe potuto soddisfare senza tetti, in base agli ascolti attuali e quelli dell'ultimo quinquennio?

Ho letto nei giorni scorsi che voi sareste pressoché degli incapaci (chiedo scusa, lo dico male, lo dico scherzando), che la RAI non ha soldi perché la SIPRA lavora male, perché i *manager* non sanno lavorare, perché non raccolgono pubblicità. Mi rendo conto che la domanda non si può porre all'oste, ma è vero che non avete raccolto pubblicità, che non avete compiuto sforzi, che siete stati voi a non impegnarvi, o invece senza tetti, in un contesto di liberalizzazione ci sarebbero stati ampi margini per la pubblicità?

Vorrei sapere se si tratta di un'ipotesi o se, invece, c'era la possibilità di una più ampia raccolta sul mercato pubblicitario, anche nel periodo della vostra gestione, e se questa è quantificabile. Allo stesso modo, ai fini della raccolta pubblicitaria, vorrei che quantificaste il danno derivante dalla mancata entrata di 800 miliardi di Rai Way. Infatti, immagino che i vostri bilanci siano stati formulati tenendo conto di una prima opera di modernizzazione e di apertura al privato, che io salutavo con grande favore. Quindi, come complica le previsioni della raccolta pubblicitaria, il venir meno di questi 800 miliardi?

Ad esempio, mi piacerebbe che venisse ritirato questo aumento di 3.000 lire del canone: un intervento inutile, una sorta di tassa sul macinato. Sarebbe meglio dare il via libera a Rai Way e incamerare 800 miliardi piuttosto che far pagare 3.000 lire di aumento di canone. Era molto meglio portare a compimento l'idea del direttore generale Cappon e del gruppo dirigente.

L'ultima questione riguarda i diritti calcistici. In tutti i Paesi europei è evidente e palese che alcuni grandi avvenimenti, popolari per definizione e «generalistici», sono assicurati in chiaro, come è giusto che sia, perché non c'è ancora uno sviluppo adeguato delle *pay TV*. In Italia ci sono milioni di persone che potrebbero non assistere a questi avvenimenti. Dato che non siamo favorevoli ad una sorta di classismo televisivo alla rovescia, vorrei sapere se sono previste delle mosse per quanto riguarda

i diritti calcistici, qual è la vostra eventuale previsione anche ai fini pubblicitari di questa importante operazione e i rischi di ulteriori interventi che penalizzino il servizio pubblico e quindi la comunità.

Voglio porre una domanda in agenda, che poi la SIPRA potrà valutare con più attenzione. La nuova legge sull'editoria, per la verità approvata in un clima di semi indifferenza generale alla fine della scorsa legislatura, ha previsto grandi campagne promozionali per la lettura, non per la pubblicità di un giornalista della RAI o di un suo libro, che è altra questione. Non so come venga calcolato l'indice di affollamento pubblicitario, mi riferisco al fatto che spesso gli *spot* riguardano dipendenti aziendali che scrivono libri.

PRESIDENTE. È uno strano interrogativo.

GIULIETTI (*Dem. Sin.-Ulivo*). Non contesto, la diffusione dei libri è un fatto positivo. Ho una visione libertaria, sono favorevole alla diffusione di tutti i libri e mai perché se ne cancelli uno; mi pongo solo la domanda perché alcuni sì e altri no. Sono a favore di una rimozione delle barriere all'ingresso, in tutti i settori: la mia non è un'impostazione di vecchio statalismo, bensì di integrale liberalizzazione, sino al limite dell'anarchia, vista la situazione attuale.

Tuttavia vorrei sapere se sono previste campagne di promozione generale della lettura, che la legge consente senza incidere sugli indici di affollamento pubblicitario. La diffusione del libro e del giornale, anche se la lettura è faticosa, credo sia un elemento di grande civiltà.

Ricordo che nel corso della gestione Iseppi furono avviate alcune iniziative di questa natura. Mi permetto solo di segnalare il tema per verificare se esiste la possibilità di un rilancio progressivo di quel tipo di campagne.

IERVOLINO (*CCD-CDU:BF*). Una domanda molto semplice. Il presidente della RAI Zaccaria, in sede di audizione, a proposito della contrazione degli introiti della pubblicità, ebbe a dire che, quando si attraversano periodi di crisi, la gente non compra generi voluttuari ma solo generi di prima necessità e che quello offerto dalla SIPRA era una sorta di prodotto di lusso rispetto alle pubblicità delle reti private.

Vorrei sapere se il Presidente della SIPRA condivide questa opinione del presidente Zaccaria e, in questo caso, perché si tratterebbe di un genere di lusso e non un genere di normale commercializzazione, come la pubblicità delle reti private.

PRESIDENTE. Senatore Iervolino, debbo precisare che il presidente della RAI Zaccaria ha detto che la pubblicità alla RAI era da considerarsi un genere di lusso rispetto alla pubblicità delle altre reti. Questo i dirigenti lo hanno già spiegato, ma lo ripeteranno.

Invece, mi permetto di sottoporre alla sua memoria, per un controllo, l'altra affermazione del presidente Zaccaria che secondo lei avrebbe soste-

nuto che in un periodo di crisi si diminuisce l'uso dei generi di lusso e aumenta quello dei generi di prima necessità. Non ricordo e non mi risulta – ma lo si può verificare – che egli abbia detto questo. La sua non era una considerazione sul mercato in generale, ma esclusivamente sul mercato della pubblicità.

IERVOLINO (*CCD-CDU:BF*). Mi sono espresso male. Mi riferivo alla pubblicità.

PRESIDENTE. Non vorrei che al presidente Zaccaria venissero attribuite affermazioni inesatte.

Dichiaro chiuso il dibattito e invito i nostri ospiti a rispondere ai quesiti formulati.

PERRICONE, direttore generale della SIPRA. Il senatore Lauria ha chiesto di conoscere una valutazione in ordine al ruolo delle telepromozioni e al loro rapporto, di traino o meno, rispetto agli altri inserzionisti pubblicitari.

Secondo le stime della Nielsen, per la RAI nel 2000 le telepromozioni (escludendo le televendite e i cosiddetti *bill board*, cioè gli inviti all'ascolto prima di ogni singolo programma) hanno rappresentato circa il 5 per cento del fatturato globale, valutato in circa 130 miliardi di lire su base annua. Per Mediaset le telepromozioni hanno corrisposto a circa il 7,5 per cento del totale fatturato ed è stimato in circa 370 miliardi.

Il motivo dei diversi volumi e della diversa incidenza nel totale del fatturato va ricercato nella diversa normativa che regola specificamente le telepromozioni. Mediaset ha sempre calcolato il tempo dedicato alle telepromozioni al di fuori dei limiti di affollamento pubblicitario: nel caso di Mediaset i limiti di affollamento sono del 18 per cento orario e del 15 per cento giornaliero, considerando la durata alla stregua delle televendite, come altra forma pubblicitaria e quindi all'interno dell'ulteriore 5 per cento di possibile affollamento concesso per legge solo alle televisioni private. La RAI, di contro, ha sempre rigorosamente considerato le telepromozioni all'interno dell'affollamento orario del 12 per cento orario e del 4 per cento settimanale. Sempre secondo Nielsen, Mediaset nel 2001 ha trasmesso 700 mila secondi di telepromozioni, contro i 108 mila secondi della RAI, con un rapporto di un secondo per RAI contro sette secondi di Mediaset. Dovendo considerare la durata di questo prodotto all'interno degli affollamenti, consideriamo questa forma di pubblicità in chiave tattica, concedendo alle telepromozioni più o meno spazio in relazione alla domanda del mercato e quindi alla maggior redditività concessa al prodotto telepromozioni rispetto alla pubblicità tabellare classica. Solo recentemente, nell'anno 2001, subito prima dell'estate, una delibera del Consiglio di amministrazione della RAI, a seguito di una diversa interpretazione della norma da sempre applicata, ha indicato a SIPRA, al pari di Mediaset, di non conteggiare più i secondi dedicati alle telepromozioni all'interno degli affollamenti orari giornalieri. Però, l'attuale situazione di mercato

non ha consentito di sfruttare appieno l'opportunità per motivi di bassa domanda. Qualora queste opportunità ci fossero state fornite nel passato, quando la domanda era ben superiore all'offerta, il pieno sfruttamento di questo prodotto avrebbe consentito vantaggi economici molto consistenti. Per quanto riguarda l'effetto «traino», le telepromozioni rappresentano una offerta importante all'interno del pacchetto che offrono sia SIPRA sia Publitalia. Infatti, vi sono clienti che non possono entrare in televisione, nel caso della RAI per l'elevata soglia di accesso, che preferiscono il prodotto delle telepromozioni non avendo *spot* tabellari. Per intenderci, stimiamo i maggiori introiti che teoricamente sarebbero potuti entrare dall'applicazione di quella interpretazione del regolamento in circa 200 miliardi, rispetto agli attuali 130.

Il senatore Lauria ha chiesto ulteriori informazioni rispetto all'elevato costo dei diritti di trasmissione dei mondiali di calcio e una valutazione di SIPRA circa il prevedibile rientro pubblicitario della manifestazione. Abbiamo già comunicato all'inizio di quest'anno delle stime sui valori dei mondiali di calcio del 2002. Si tratta di un valore molto basso che oscilla complessivamente tra 35 e 40 miliardi. La motivazione di questa valutazione è semplice: riguarda l'orario delle partite, che oscilla dalle ore 8 del mattino al primo pomeriggio ora italiana, con qualche partita alle ore 11. Mi pare che l'Italia giochi le prime due partite intorno alle 13, 30. Si tratta di orari in cui la maggior parte della gente è fuori casa, certamente negli uffici. Ci sarà comunque tanta gente che guarderà la televisione in quegli orari, ma AUDITEL non rileva questi ascoltatori perché le sue rilevazioni riguardano esclusivamente i televisori in casa. È giusto che sia così, perché, se una volta ogni quattro anni abbiamo un picco di ascolto, immaginate cosa potrebbe accadere nei tre anni successivi. Il reddito pubblicitario che stimiamo oscilla dunque tra i 35 e i 40 miliardi, valori completamente diversi sia in assoluto sia considerando gli anni passati: basti ricordare gli europei di calcio nell'anno 2000 che hanno portato un reddito pubblicitario di circa 100 miliardi. Lo stesso discorso vale per i mondiali di calcio del 1998 in Francia che portarono ricavi per oltre 100 miliardi. Purtroppo in Giappone le entrate saranno penalizzate. Viceversa, saranno molto importanti i prossimi mondiali di calcio del 2006 in Germania perché si potrà contare su un pacchetto di partite estremamente interessanti e importanti non solo dal punto di vista editoriale ma soprattutto dal punto di vista commerciale e quindi pubblicitario.

Sempre il senatore Lauria ha chiesto una valutazione sulle cause di una certa rigidità dell'offerta pubblicitaria durante alcuni film trasmessi dalla RAI che hanno comportato l'eliminazione di *spot* pubblicitari. Ha citato come casi più eclatanti i film: «Schindler's list» e «La vita è bella». In tutti e due i casi per contratto non potevano esservi interruzioni durante il film, se non quelle naturali tra il primo e il secondo tempo. Abbiamo dovuto, nel caso del film «La vita è bella» eliminare due *spot* pubblicitari per un controvalore di circa un miliardo e 200 milioni. Però è bene sapere che il prodotto film, soprattutto quando si tratta di film di qualità, è utilizzato da sempre dalla RAI in chiave tattica, come contro programma-

zione rispetto alla concorrenza. Questo è uno dei motivi per cui non è mai stato pianificato con largo anticipo in modo da poterne avere dei vantaggi pubblicitari. La SIPRA ha saputo della messa in onda del film «La vita è bella» 15 giorni prima e ovviamente aveva già venduto gli spazi pubblicitari di quel lunedì e altrettanto ovviamente nel giro di dieci giorni non avrebbe potuto vendere ad un prezzo superiore l'unico spazio pubblicitario che restava da inserire tra il primo e il secondo tempo del film. Questa è una delle rigidità editoriali che possono avvenire, ma ce ne sono altre.

Voglio poi rispondere alla senatore Pessina secondo il quale i risultati minori in termini commerciali della RAI rispetto a Mediaset sarebbero dovuti ad una maggiore rigidità della RAI rispetto a Mediaset nella capacità di adattare la produzione alle nuove condizioni del mercato. Il senatore Pessina si è detto consapevole dei vincoli derivanti alla RAI dalla sua primaria missione di servizio pubblico e ha ritenuto interessante una valutazione di SIPRA sulla minore elasticità delle politiche industriali della RAI. È fuori dubbio che l'atteggiamento editoriale della RAI è necessariamente più rigido rispetto ai ricavi pubblicitari di Mediaset. Molteplici sono le limitazioni editoriali, alcune delle quali ho già evidenziato, che si aggiungono ai maggiori vincoli della vigente normativa. Basti pensare che la RAI, a differenza di Mediaset, non interrompe i telegiornali anche quando hanno una durata superiore ai 30 minuti, oppure alla minima presenza di *spot* nei programmi dedicati ai bambini o di divulgazione scientifica come Quark o di attualità come gli speciali di Santoro o «Porta a Porta» di Vespa. Su queste programmazioni la legge consente l'inserimento di ulteriori spazi per limitazione e quindi per scelte editoriali; noi non inseriamo ulteriori spazi e non creiamo ulteriori presenze pubblicitarie.

Il rapporto fra SIPRA e RAI è un rapporto antico, ma anche recente. Antico in quanto da sempre SIPRA è la concessionaria della RAI; recente perché solo da alcuni anni, non da quando ci sono io, ma poco prima che io arrivassi in RAI, il rapporto tra SIPRA e RAI è profondamente e radicalmente cambiato. Credo che l'allora responsabile del coordinamento Iseppi può essere testimone di quanto sto dicendo. Il rapporto precedente tra la concessionaria e l'editore era spesso e volentieri conflittuale. Oggi non è concepibile che una concessionaria come SIPRA, come del resto avviene in tutto il settore editoriale, ivi compreso quello televisivo, vada per una strada totalmente opposta rispetto a quella dell'editore. Le due strade coincidono, la barca è la stessa e quindi la direzione non può che essere unica.

Naturalmente in tutto questo non è mutato minimamente il ruolo della SIPRA nei confronti della RAI, perché la prima non ha mai voluto né potuto condizionare le scelte editoriali che la seconda ha applicato negli anni. Ha sempre preso atto delle indicazioni editoriali e ha cercato di sfruttarle al meglio in termini commerciali.

Naturalmente SIPRA ha partecipato alle riflessioni che negli anni si sono svolte sui temi editoriali cercando di portare, da una parte, il proprio

contributo e, dall'altra, la testimonianza dei *desiderata* del mercato. L'ultima di queste riflessioni si è svolta nel corso del 2000 quando ci si è riuniti per discutere del posizionamento editoriale dei vari canali della RAI. Ricordo bene che in quella sede si svolse un'attenta e profonda riflessione sul posizionamento di Raidue e si decise di tentare la strada, senza applicare metodi e sistemi rivoluzionari o drastici, di raggiungere meglio il *target* più interessante dal punto di vista commerciale, cioè quello tra i 25 ed i 44 anni. Naturalmente nel prendere quella decisione, proprio per evitare interventi drastici, si è preferito mantenere in Raidue la presenza di alcuni programmi che nulla avevano a che vedere con il *target* programmato; era una decisione che come società avevamo condiviso intorno al tavolo e quando parlo di condivisione mi riferisco alla non applicazione di sistemi drastici e profondi sulla programmazione di Raidue.

La domanda sulla gestione economica della RAI e quindi se questa, alla luce del cattivo andamento del mercato pubblicitario, sia riuscita o meno ad intervenire in tempo utile sulla propria pianificazione economica è ovviamente una domanda che va posta alla RAI stessa. Per quanto ci riguarda, possiamo testimoniare la tempestività dell'informazione che abbiamo fornito alla RAI e riteniamo che proprio grazie a tale tempestività e all'immediatezza dell'informazione, certamente in tempo non sospetto e al di là delle procedure in atto all'interno del gruppo editoriale, la direzione generale è potuta intervenire in tempo utile. Infatti, tutti mesi noi purtroppo dovevamo cambiare le nostre previsioni e tutti i mesi la direzione generale era obbligata ad intervenire sui costi. Credo che se si riuscirà a chiudere l'anno con un segno positivo da parte della RAI, nonostante i devastanti effetti della diminuzione del mercato pubblicitario, questa sarà la migliore risposta alla domanda sulla capacità di intervento tempestivo che si è manifestata quest'anno alla RAI.

L'onorevole Gentiloni ha ritenuto che la mia relazione della scorsa seduta abbia messo in luce alcune caratteristiche di estremo interesse del mercato pubblicitario e desidera conoscere una nostra valutazione sia sulle cause di una minore adattabilità della RAI al mutamento delle condizioni del mercato pubblicitario (domanda posta anche dal senatore Falomi) sia sull'eventuale influenza che può aver assunto sulle scelte di importanti clienti l'assunzione della guida del Governo da parte del proprietario di Mediaset.

L'onorevole Carra ci ha chiesto, invece, una valutazione circa la maggiore efficacia della politica commerciale seguita da Publitalia, che ha consentito di salvaguardare gli introiti pubblicitari complessivi di Mediaset. L'onorevole Carra si era associato alla richiesta del deputato Gentiloni di una valutazione sugli effetti, sulle politiche commerciali di alcuni grandi clienti, dei risultati delle elezioni politiche di quest'anno, effetti a suo parere ben più incisivi di quelle determinati sul mercato dagli attentati dell'11 settembre.

Per quanto riguarda la diversa elasticità paventata dall'onorevole Gentiloni, mi ricollego all'intervento del senatore Falomi su quali margini di manovra, di fronte ad una crisi improvvisa e imprevedibile, come quella

del 2001, abbiano la RAI e quindi SIPRA. Rispondo che i margini di manovra sono gli stessi del concorrente, ovviamente nei limiti della normativa vigente e quindi del fatto che per ogni secondo di pubblicità che può mandare in onda la RAI e quindi vendere SIPRA il concorrente ne può mandare in onda e vendere quattro. Questa è la vera e unica grande differenza in termini di margini di manovra e di elasticità tra SIPRA e il concorrente.

Quando abbiamo avuto concreta certezza di quanto stava per accadere, sin dai primi mesi dell'anno in corso, abbiamo immediatamente posto in atto alcune politiche commerciali e di incentivazione alla forza vendita, alla ricerca dei cosiddetti nuovi clienti.

Ho detto l'altra volta e ho l'opportunità di ripetere anche oggi che abbiamo recuperato circa 200 nuovi clienti per un controvalore di 230 miliardi. Si tratta di clienti che non hanno investito nel 2001 o che in ogni caso non hanno mai investito in televisione o in RAI in particolare. Ovviamente si è agito sui prezzi e, purtroppo, c'è stato un abbattimento della redditività del singolo secondo di pubblicità venduto rispetto agli anni precedenti. Questo per ovvi motivi, perché la crisi generale ha colpito anche e soprattutto i grandi utenti, che erano quelli che potevano pagare prezzi migliori anche in relazione alla migliore qualità del prodotto pubblicitario e quindi televisivo della RAI.

Senatore Falomi, la SIPRA ha adottato quella scelta sulle fasce più redditizie o sui grandi clienti perché, banalmente, ha solo applicato il concetto di necessità virtù. Non potevamo fare diversamente; abbiamo cercato semplicemente, perché obbligati, di massimizzare la redditività e, per poter tentare quella strada, abbiamo dovuto inserire *spot* e *break* pubblicitari nelle fasce orarie più redditizie: non c'era altra possibilità.

Per quanto riguarda il comportamento dei grandi clienti, al termine della seduta odierna lasceremo al Presidente un documento in cui si evidenzia l'andamento dei primi 30 clienti investitori televisivi sul nostro mercato, così come rilevato dalla Nielsen, e in particolare dei primi 15. L'andamento dei primi nove mesi del 2001, rispetto ai primi nove mesi del 2000 (i dati dell'intero anno non saranno pronti prima di febbraio 2002), non ha avuto sostanziali modifiche. Ricordo che anche l'altra volta ho evidenziato una diminuzione del peso dei primi 15 clienti che da più del 41 per cento sono scesi al 39 per cento. In ogni caso parliamo di una quota di mercato ben superiore a quella del 35 per cento che ricordo a tutti è la quota di mercato del fatturato complessivo di SIPRA contro il 65 per cento di Mediaset. Tutto ciò per evidenti motivi di quantità disponibili da vendere da parte di Mediaset.

Per quanto riguarda l'andamento degli ascolti, è vero che questo andamento, seppur negativo anche nel corso del 2001 rispetto al 2000, non è stato in ogni caso in decremento consistente. Altrettanto vero è che, purtroppo, per quanto riguarda SIPRA, l'andamento degli ascolti (quando parliamo di ascolti sicuramente ci si riferisce a quelli editoriali) è un dato assolutamente inutile, perché dobbiamo considerare esclusivamente l'andamento degli ascolti pubblicitari, in quanto riguarda il prodotto che compra

mercato e che valuta il mercato. Voglio fare un esempio banale, ma efficace: la trasmissione «Torno Sabato» di Panariello il sabato sera ha un clamoroso successo in termini di ascolto editoriale, mentre in termini di efficacia commerciale la situazione è diversa. Nel documento che abbiamo predisposto, c'è un capitolo dedicato all'andamento dei contatti pubblicitari come vengono valutati insieme da RAI e SIPRA in termini di efficacia, per considerare appunto l'efficacia della programmazione RAI nei confronti anche del reddito pubblicitario. Le aziende che investono, non valutano gli ascolti editoriali, ma l'efficacia delle proprie campagne e dei propri investimenti esclusivamente in base all'andamento degli ascolti pubblicitari. Se un'azienda ha comprato uno *spot* dentro il primo *break* pubblicitario all'interno della trasmissione «Torno Sabato» e ha un *target* di riferimento per il proprio prodotto un pubblico di 25-44 anni, non potrà mai considerare, in termini di efficacia della propria campagna e dei propri investimenti pubblicitari, lo *share* raggiunto dal programma di Panariello. Questo programma raccoglie in media un ascolto di circa il 40,3 per cento, ma l'investitore dovrà considerare unicamente l'ascolto dello *spot* pubblicitario. La trasmissione raggiunge il 43 per cento in termini di *share*, questo dato equivale, secondo i dati AUDITEL, ad un ascolto del primo *break* di 8 milioni 200 mila ascoltatori, ma l'ascolto relativo al *target* 25-44 anni è di 2 milioni 200 mila ascoltatori. Quindi, il costo che ha pagato l'azienda va valutato in relazione al numero degli ascoltatori del suo *target* che è riuscito a colpire che non sono 8 milioni 200 mila spettatori, ma 2 milioni 200 mila. Tutti i calcoli e tutti i differenziali vanno considerati in riferimento all'andamento dei contatti pubblicitari. Purtroppo, come abbiamo evidenziato nel documento, nel corso degli ultimi tre anni la RAI ha perso 16 punti percentuali in termini di contatti pubblicitari in quanto ne ha persi 3, mentre Mediaset ne ha guadagnati 13.

L'onorevole Pecoraro Scanio ha fatto una domanda circa gli investimenti della pubblica amministrazione. SIPRA tratta soltanto gli investimenti che rientrano nei *break* pubblicitari, quelli che sono considerati all'interno dell'affollamento pubblicitario. Ci sono altri investimenti che sono considerati fuori dagli affollamenti pubblicitari e che sono gestiti direttamente dalla RAI a titolo gratuito. Ci sono poi altri investimenti della pubblica amministrazione in RAI, non per pubblicità classica né tabellare né per telepromozioni, ma di questo bisogna chiedere direttamente alla struttura interna della RAI. Complessivamente, Nielsen stima la nostra raccolta dei primi nove mesi del 2001 in circa 2,3 miliardi con la pubblica amministrazione, mentre Mediaset è intorno ai 12 miliardi.

L'onorevole Giulietti ha chiesto una valutazione sulla proposta di defiscalizzazione degli investimenti pubblicitari; in particolare ha chiesto se è praticabile e se vi possono essere altre formule. Non so se vi sono altre formule, ovviamente ce ne possono essere tante praticabili. Io mi auguro che sia praticabile perché l'intero sistema credo ne abbia bisogno. Il paradosso è che forse ne ha più bisogno la stampa della televisione: lo dico male, ma forse la televisione ha già dato. La stampa nel 2001, soprattutto per quanto riguarda i quotidiani, non è andata particolarmente bene e da

quello che risulta sono stati predisposti dei *budget* tutti o quasi in decremento per il 2002, con una partenza assolutamente negativa. Mentre il comparto dei periodici è andato molto bene nell'anno 2001, i quotidiani hanno cominciato ad avvertire la crisi in modo pesante ed hanno un andamento previsionale e in prospettiva per i primi mesi dell'anno assolutamente negativo. Dunque la proposta di defiscalizzazione è senz'altro condivisibile. Mi auguro vi possano essere gli estremi per la sua praticabilità in termini normativi piuttosto che finanziari, ma certamente sarebbe di grande beneficio per l'intero sistema editoriale, carta stampata, televisione, radio e così via. A questo proposito, l'UPA è talmente attenta a questo problema che ha deciso di realizzare una campagna pubblicitaria rivolta alla ripresa dei consumi che verrà realizzata entro la fine dell'anno. Il *testimonial* sarà la signora Carlucci. Questa campagna andrà in onda su tutte le reti RAI e Mediaset e gli spazi saranno offerti gratuitamente senza togliere nulla ai clienti che hanno fatto investimenti a pagamento. Dunque, andrà in onda in quegli spazi eventualmente liberi che saranno concessi gratuitamente perché tutti abbiamo interesse a stimolare la ripresa dei consumi.

Per quanto riguarda la campagna pubblicitaria di promozione alla lettura, ho ben presente i termini del problema perché l'inventore di questo tipo di campagna sono io, avendone parlato con Gianni Ferrari della Mondadori quando, alla testa di un manipolo di altri editori di libri, si presentò in RAI. Fui io a suggerire questa strada. L'occasione era quella della festa del libro e credo che questa strada sia stata la migliore perché ha prodotto dei grandissimi benefici. Mi auguro possano esserci altre campagne del genere, non solo in direzione della lettura, ma anche di altri settori, ad esempio quello sociale. Si tratta di campagne che non devono necessariamente incidere sugli affollamenti pubblicitari, perché se andiamo a toccare quei fondamenti scatta la penalizzazione. Però, sono d'accordo sul fatto che vi possono essere molti interventi, in molti settori, rispetto ai quali è possibile riflettere per una soluzione che li favorisca.

Per quanto riguarda i diritti sportivi e in particolare del calcio, mi pare di aver già risposto prima: sono sicuramente favorevole. L'onorevole Carra ci accusava di essere ingenui nella nostra reazione a proposito dei campionati europei di calcio e delle Olimpiadi quasi che volessimo che vi fossero tutti gli anni. Certo, Catalano direbbe meglio averli tutti gli anni piuttosto che ogni quattro anni, ma il problema è che quando vi sono queste manifestazioni ogni quattro anni e l'anno successivo improvvisamente e imprevedibilmente arriva la crisi, come è arrivata, nel confronto la penalizzazione è esponenziale. Allora siamo sicuramente favorevoli agli europei di calcio, mi rendo conto che si chiede uno sforzo finanziario importante all'editore, ma mi rendo anche conto che questo sforzo può rappresentare un elemento in più, una marcia in più sotto l'aspetto commerciale.

Senza limiti di pubblicità, cosa sarebbe successo? Onorevole Giulietti, certamente sarebbe stato un quadro totalmente nuovo, francamente non previsto e credo non prevedibile. In ogni caso non è aritmetica la cre-

scita esponenziale di SIPRA rispetto al concorrente. Quest'anno la situazione è diversa, per i noti motivi, ma fino all'anno scorso la RAI ha potuto godere di un *premium price* che le ha consentito di recuperare in una quantità che varia da uno a quattro punti in termini quantitativi degli spazi disponibili, un rapporto economico che è meno di uno a due. Quindi, è ovvio che si perderebbe la differenza di prezzo, arrivata anche al 30 per cento in più, a condizioni normative identiche. A quel punto, perdendo il *premium price* è chiaro che si può recuperare in quantità, ma tutto dipende dalla domanda rispetto all'offerta.

Ho fatto l'esempio delle telepromozioni. Nel nostro piccolo, quest'anno, subito prima dell'estate, si è deciso di considerare le telepromozioni alla stessa stregua di Mediaset. Il problema è che il mercato non le chiede, quindi non abbiamo potuto sfruttare al meglio l'ipotesi. Si tratta dunque di una simulazione che in via aritmetica può essere proposta: perderemmo in termini di prezzo e guadagneremmo in termini di quantità, ma tutto è in relazione all'andamento del mercato.

PRESIDENTE. Ringrazio molto il dottor Perricone e do la parola al presidente Iseppi.

ISEPPI, *presidente della SIPRA*. Per quanto riguarda la campagna di invito alla lettura, la formula ha funzionato moltissimo ma è stata in qualche modo abbandonata. Ricordo che lo scorso anno, da posizioni diverse, ho tentato un'analogia operazione contro il fumo e debbo dire che non sono riuscito a portarla avanti.

Specialmente nelle *fiction* c'è una proposta molto positiva di stili di vita, dunque in qualche modo «valoriale», legata al fumo. Si tratta di un problema non secondario, perché non esistono soltanto la pubblicità, le telepromozioni o le sponsorizzazioni; in sostanza, una richiesta legata agli stili di vita, anche in relazione ad elementi che possono essere negativi, proviene da un altro tipo di offerta, che non è certamente quella pubblicitaria in tutte le sue varie forme. Questo può rappresentare un vero impegno da parte del servizio pubblico.

Mi pare che non abbia avuto risposta una sola domanda, cioè quella relativa alla pubblicità RAI come genere di lusso. Credo di ricordare la risposta del presidente Zaccaria e di aver sostanzialmente capito che, avendo meno spazi televisivi, è abbastanza logico che la pubblicità costi di più. Quelli che possono spendere più soldi sono i grandi inserzionisti; se questi vanno in crisi o riducono i loro investimenti, ne soffriamo più noi di altri.

Credo che il dottor Zaccaria volesse sostanzialmente dire che la pubblicità di lusso se la può permettere chi ha più soldi, nient'altro che un dato di tipo strutturale. Che poi noi quest'anno abbiamo dimostrato di essere svegli anche nel fare il resto lo ha dimostrato il dottor Perricone con l'acquisizione dei 200 clienti più, nel 2001, che non erano sul mercato.

Mi pareva che il presidente della RAI facesse riferimento a un dato strutturale, non era un discorso di merito rispetto ai contenuti delle campagne.

PRESIDENTE. Vorrei congratularmi, a titolo personale, ma credo anche voi condiviate, per la campagna pubblicitaria in corso per la promozione della RAI. Lo *spot* «Per fare televisione non basta un televisore» è fatto proprio molto bene.

PERRICONE, direttore generale della SIPRA. Ringrazieremo la responsabile, signora Del Bufalo.

PRESIDENTE. Mi sembra di poter dire che buona parte delle nostre curiosità sono state soddisfatte.

Ringrazio di nuovo i nostri ospiti e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle ore 15,30.

