

SENATO DELLA REPUBBLICA

XIV LEGISLATURA

8^a COMMISSIONE PERMANENTE

(Lavori pubblici, comunicazioni)

INDAGINE CONOSCITIVA
SUL SISTEMA DI REPERIMENTO
DELLE RISORSE PUBBLICITARIE
DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

1° Resoconto stenografico

SEDUTA DI MARTEDÌ 10 FEBBRAIO 2004

(Antimeridiana)

**Presidenza del vice presidente PEDRAZZINI
indi del presidente GRILLO**

INDICE

Audizione dei vertici Utenti pubblicità associati (UPA)

| | | |
|------------------------------|---------------------------------|---|
| PRESIDENTE: | | |
| * - GRILLO (FI) | Pag. 12, 13, 17 e <i>passim</i> | * LIOY Pag. 3, 5, 6 e <i>passim</i> |
| - PEDRAZZINI (LP) | 3, 5 | * PANCINI 17, 24 |
| * DONATI (Verdi-U) | 15 | |
| * FALOMI (DS-U) | 5, 7 | |
| * PEDRAZZINI (LP) | 14 | |
| * PESSINA (FI) | 21 | |
| * ZANDA (Mar-DL-U) | 8, 9, 12 e <i>passim</i> | |

N.B.: Gli interventi contrassegnati con l'asterisco sono stati rivisti dall'oratore.

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

Intervengono per l'UPA (Utenti pubblicità associati) il direttore generale e consigliere di amministrazione Auditel, dottor Felice Lioy, e il direttore Auditel, dottor Walter Pancini, accompagnati dal direttore studi e ricerche e coordinatore del comitato tecnico Auditel, dottoressa Giovanna Maggioni.

I lavori hanno inizio alle ore 12.

Presidenza del vice presidente PEDRAZZINI

PROCEDURE INFORMATIVE

Audizione dei vertici Utenti pubblicità associati (UPA)

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'indagine conoscitiva sul sistema di reperimento delle risorse pubblicitarie dei mezzi di comunicazione di massa.

È prevista questa mattina l'audizione dei vertici Utenti pubblicità associati (UPA). Sono presenti il direttore generale UPA nonché consigliere di amministrazione Auditel, dottor Felice Lioy, e il direttore Auditel, dottor Walter Pancini, accompagnati dal direttore studi e ricerche UPA e coordinatore del comitato tecnico Auditel, dottoressa Giovanna Maggioni, ai quali cedo subito la parola, ringraziandoli per aver accettato l'invito della Commissione a partecipare all'incontro odierno.

LIOY. L'UPA (Utenti pubblicità associati) rappresenta le aziende nazionali e multinazionali di grande, medio e piccolo livello che in Italia investono in risorse pubblicitarie circa 8 milioni di euro nei mezzi classici (televisione, radio, pubblicità esterna, cinema e *Internet*) che arrivano a 16 milioni di euro se si comprendono anche tutti gli altri mezzi (promozioni, pubbliche relazioni, *direct marketing*, sponsorizzazioni).

Dai dati relativi alla ripartizione degli investimenti pubblicitari risulta che la televisione assorbe il 54 per cento delle risorse, a fronte del 34 per cento della carta stampata. Da un esame dettagliato, però, gli investimenti in comunicazione ammontano nella stampa a circa 2.700.000 euro (16 per cento), nella televisione a 4.270.000 euro (25 per cento), nella radio a 466.000 euro (3 per cento), nella pubblicità esterna a 417.000 euro (2,5 per cento), nel cinema a 77.000 euro (0,5 per cento), in *Internet* a 38.000 euro. In questo modo le percentuali appaiono più ridimensionate,

gli investimenti pubblicitari risultano spalmati non solo sui mezzi classici ma anche su tutti gli altri e la televisione finisce per non rappresentare più la fetta preponderante del mercato.

Dobbiamo innanzi tutto rilevare che in Italia la diffusione della stampa quotidiana è molto più debole rispetto a quella registrata negli altri Paesi. Dai dati in nostro possesso risulta che in Italia si vendono 128 quotidiani ogni 1.000 abitanti, in Norvegia 705, in Svezia 543, in Svizzera 444, nel Regno Unito 383, in Germania 371, in Francia 181. Se l'Italia raggiungesse i livelli di vendita della Francia, che presenta caratteristiche a noi comuni e che registra un livello di vendita superiore al nostro del 50 per cento, la situazione italiana non si presenterebbe così anomala in quanto, in proporzione, le quote di mercato pubblicitario assegnate alla stampa sarebbero pari a quelle televisive.

Qualcuno ci considera filotelevisivi ma noi auspichiamo un rafforzamento della stampa, proprio perché le aziende avrebbero interesse ad operare in un mercato più equilibrato. In presenza di una stampa forte si eviterebbe un mercato quasi monopolistico governato dalla televisione; inoltre, con una maggiore diffusione della stampa si potrebbe disporre di un numero maggiore di importanti mezzi per pubblicizzare i nostri servizi e i nostri prodotti.

Il rafforzamento della stampa, però, non deve comportare una forzatura del mercato tramite provvedimenti dirigistici. Faccio presente che la *free press* distribuisce un milione e mezzo di copie che potrebbero aggiungersi, in termini quantitativi, ai circa cinque milioni di copie distribuite a pagamento dalla stampa quotidiana. Lo spazio di diffusione della stampa, quindi, è nettamente più esteso. Peraltro, in sede di presentazione della *free press* come mezzo pubblicitario abbiamo auspicato la presentazione di un'edizione serale, molto seguita nei Paesi europei in cui la stampa quotidiana è già molto forte. L'edizione serale, inoltre, aumenta gli investimenti pubblicitari. Auspichiamo che lo stesso avvenga nel nostro Paese.

L'Italia, inoltre, presenta una particolare caratteristica assente negli altri Paesi europei. L'intero mercato pubblicitario si è sempre sviluppato intorno alla commercializzazione di prodotti di largo consumo che necessitano della pubblicità più di altri in quanto *marketing oriented*; solo in un secondo momento si è esteso anche al settore delle automobili e di pochi altri beni durevoli. Scarsi sono invece gli investimenti nel settore dei servizi: servizi bancari, finanziari, assicurativi, grande distribuzione investono molto poco in pubblicità. Se il mercato pubblicitario dovesse estendersi in maniera più consistente anche al settore dei servizi, la stampa quotidiana rappresenterebbe il loro mezzo naturale e i vantaggi sarebbero reciproci.

Di sicuro attualmente non risultano margini ottimali per un *exploit* pubblicitario di banche e assicurazioni (che pure era previsto); faccio però presente che quando i servizi si rafforzeranno nel mercato pubblicitario utilizzeranno in maniera preponderante la stampa piuttosto che la televisione.

Ripeto però che la ripartizione delle quote di mercato tra i vari mezzi pubblicitari è giustificata da precisi motivi e noi stessi auspichiamo un maggiore equilibrio.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Lioy per la sua esposizione introduttiva.

FALOMI (*DS-U*). Dottor Lioy, innanzi tutto la volevo ringraziare per le informazioni che ha offerto per l'indagine che la Commissione sta svolgendo ma vorrei porle anche alcune domande. Lei ha parlato di una composizione dell'investimento pubblicitario riferita all'azienda; le aziende investono in pubblicità secondo quelle percentuali, che sembrerebbero contraddire quello che è considerato un assunto fondamentale, cioè che tutti gli investimenti vengono assorbiti dal settore televisivo.

LIOY. Esatto.

FALOMI (*DS-U*). Ma cosa intende lei quando parla di aziende? Le aziende associate all'UPA o le aziende in generale?

LIOY. Le aziende in generale, che fanno il mercato.

FALOMI (*DS-U*). Quindi tutte quelle che investono in pubblicità?

LIOY. Esatto.

FALOMI (*DS-U*). Quindi possono esserci anche piccolissime aziende che fanno pubblicità sui giornali locali?

LIOY. Certo.

FALOMI (*DS-U*). È chiaro allora che, se si considerano tutte le aziende che fanno pubblicità, l'equilibrio è di un certo tipo, mentre se invece si considerano i grandi investitori, quelli in grado di accedere ai grandi mezzi di comunicazione di massa, cioè non solo alle televisioni, ma anche ai grandi giornali o ai settimanali con grande tiratura, sarebbe interessante capire meglio la composizione dell'investimento pubblicitario posto in essere. Questa è il primo punto su cui voglio richiamare la sua attenzione.

In secondo luogo, lei ha visto che intorno al tema dell'inserimento delle telepromozioni nei tetti degli *spot* pubblicitari vi è stato un grosso dibattito e anche un grosso scontro; alcuni editori hanno assunto posizioni particolarmente polemiche nei riguardi del disegno di legge sul riassetto radiotelevisivo. Considerando la questione dall'osservatorio della vostra importante associazione, vorrei capire se, ai fini della redistribuzione delle risorse pubblicitarie tra carta stampata e televisione, lei vede realmente effetti perversi di normative di quel tipo; in sintesi, vorrei capire se per voi

questo punto può o meno avere conseguenze rilevanti nell'equilibrio complessivo del sistema.

Un altro aspetto che intendo richiamare riguarda la capacità dei *new media* di trainare lo sviluppo pubblicitario. In realtà, almeno nella valutazione corrente, sembra che gli spazi di espansione della torta pubblicitaria complessiva rispetto ai nuovi mezzi di comunicazione di massa siano abbastanza relativi; in sostanza, sembra che l'espansione delle nuove tecnologie non riesca a fare da traino per ulteriori sviluppi del mercato pubblicitario. Vorrei quindi conoscere la vostra valutazione in merito e, se possibile, vi chiedere di fornire dati precisi in proposito.

LIOY. Senatore Falomi, lei afferma che, se si calcolano anche gli investimenti delle piccole e piccolissime aziende, le cose possono cambiare. Il ragionamento non fa una grinza, e in effetti cambiano comprendendo tutte le piccole aziende. Però la maggior parte degli investimenti è fatta da quelle aziende che utilizzano la pubblicità alla televisione, alla radio e sulla stampa. Le altre fanno sì pubblicità ma con piccole campagne locali, che valgono talmente poco da non modificare l'assetto. In tutte le aziende grandi, medie e medio-piccole vi è in sostanza la suddivisione che prima ho illustrato, perché il mercato è fatto da loro. Gli altri, non potendo utilizzare certi mezzi molto costosi, ricorrono a mezzi locali con cifre che non sono tali – ripeto – da influenzare le valutazioni fatte.

D'altro canto, noi facciamo le nostre valutazioni, che del resto corrispondono a quelle correnti, anche calcolando i fatturati di tutti i mezzi di comunicazione che ci sono in Italia, dalla televisione, nazionale e locale, alla stampa, nazionale e locale; quindi è già tutto inserito in questi dati e pertanto possiamo affermare che gli aspetti prettamente locali non modificano nulla o quasi.

Per quanto riguarda le telepromozioni – al di là degli aspetti politici che le vogliono o meno inserite in quella fascia oraria –, in base alla direttiva europea esse non sono calcolate nell'affollamento pubblicitario, anche perché negli altri Paesi se ne fanno poche; si regolano soltanto le televendite e la stessa normativa europea non ne parla in maniera specifica. Si potrebbe allora porre il problema se lasciarle fuori o inserirle. Preciso che, secondo ragionamenti giuridici di alcuni esponenti del mondo della televisione e di alcuni giuristi anche importanti, non c'è per ora alcun obbligo di limitare le telepromozioni nell'affollamento orario; se lo si facesse mi permetto di dire che limitare gli spazi televisivi oggi disponibili sarebbe estremamente grave per noi aziende, quindi per tutto il sistema produttivo, industriale, distributivo e commerciale italiano. Infatti restringendo gli spazi resterebbero sul mercato soltanto le aziende grandi e grandissime e si escluderebbero tutte quelle aziende medie e piccole che con grande sforzo cercano di apparire in televisione e alla radio ma che, se ci fosse un contenimento eccessivo degli spazi, non avrebbero più la possibilità di far conoscere i loro prodotti, il loro marchio, la loro immagine, e quindi sarebbero destinate a deperire o magari a perire proprio ad opera dei grandi che invece avrebbero i mezzi per andare in televisione.

Pertanto ci sembra giusto lasciare le telepromozioni al di fuori; fra l'altro, esse sono regolate – come voi sapete – dai limiti di affollamento giornaliero, quindi non sono abbandonate a se stesse. Si tratta di un limite a nostro parere appropriato proprio perché c'è bisogno di quegli spazi che consentono alle aziende di far conoscere i loro prodotti ed i loro servizi. Se si diminuissero quegli spazi, aumenterebbero i prezzi perché, diminuendo l'offerta, a parità di domanda aumenterebbero i costi e coloro che non possono sostenerli non potrebbero più apparire e verrebbero schiacciati dal sistema. Ripeto che secondo noi sarebbe gravissimo ridurre gli spazi oggi disponibili nella televisione pubblica e privata o in tutte le televisioni locali, regionali e così via.

Inoltre, le telepromozioni non sono un fatto scandaloso. La stampa grida molto allo scandalo e forse è giusto perché fa il suo mestiere; però leggendo una rivista o un giornale possiamo notare che ci sono promozioni di stampa di tutti i generi con annessi e connessi, *leaflet*, cataloghi e allegati e nessuno si è mai sognato di prospettare un limite.

FALOMI (*DS-U*). Il problema non è certo la telepromozione in sé, ma se essa debba essere calcolata all'interno o al di fuori dal complessivo affollamento pubblicitario.

LIOY. Però vorrebbe dire limitare qualcosa che il mercato ritiene utile e che infatti utilizza: come sarebbe assurdo togliere alla stampa la possibilità di fare queste promozioni con cataloghi e pubblicazioni varie annesse ai periodici e quotidiani, così sarebbe dannoso e inopportuno a nostro parere toglierla alla televisione. La difesa della carta stampata è una battaglia ideale e nobile che noi condividiamo in pieno: è giusto che ci sia una stampa valorizzata e che ci sia ovviamente la libertà di stampa; però dobbiamo ricordare che all'interno di questo discorso forse ci sono anche elementi mistificatori, come sempre quando si parla di libertà e in particolare di libertà di stampa. Se anche le telepromozioni fossero comprese negli affollamenti orari o comunque si riducessero gli spazi televisivi, pochissimo passerebbe alla stampa mentre il danno si ripercuoterebbe su tutto il sistema. Ripeto che il vantaggio per la stampa sarebbe irrisorio e comunque questi soldi in più, questi presunti introiti derivanti alla stampa grazie ad una limitazione della pubblicità televisiva, andrebbero a certi editori, ma non aumenterebbero di una sola copia la vendita: si cerca appunto di vendere di più ma finora non si è riusciti a vendere più di cinque milioni di copie di quotidiani e anche se gli introiti fossero maggiori questi non verrebbero reinvestiti. Non solleviamo particolari obiezioni su questo tipo di atteggiamento ma è da rilevare che di certo non giova alla libertà di stampa, alla cultura, all'informazione del Paese.

Gli editori sono molto abili e presentano prodotti molto ben confezionati. Bisogna però fare attenzione ai principi di mercato, un po' mistificatori, in base ai quali in nome della libertà di stampa, della cultura, del diritto all'informazione si cerca di aumentare le risorse non tanto per incre-

mentare il numero di copie prodotte ma per accrescere gli introiti degli editori.

Quindi, non lasciamoci impressionare dalle cifre, perché se in Italia si registrasse un incremento del 50 per cento nelle vendite di quotidiani l'introito pubblicitario della stampa sarebbe pari a quello della televisione. Sotto questo profilo, l'Italia non dovrebbe essere considerata come un caso anomalo.

Il senatore Falomi ha sottolineato l'esiguo spazio di azione dei *new media*. Le aziende non possono modificare o aumentare le quote di mercato facendo pubblicità su *Internet*, anche se questo accade nel caso di alcune aziende più specialistiche. Gli annunci su *Internet* non possono essere alternativi alla pubblicità in televisione. Quindi, attualmente, non potendo utilizzare il mezzo televisivo, la pubblicità di determinati prodotti si riversa in piccola parte sulla stampa e solo in piccolissima parte su *Internet*.

I *new media* attualmente utilizzano alcuni canali televisivi a *decoder* e alcuni canali che trasmetteranno in chiaro ed in grado di offrire delle prospettive; peraltro, tali spazi già oggi rappresentano un introito alquanto considerevole, anche se si tratta sempre di una piccola fetta di mercato.

Le aziende hanno bisogno di vendere, di far conoscere i propri prodotti, di vincere la concorrenza, di battere i *competitor* internazionali e, quindi, devono fare pubblicità su mezzi efficaci. Determinati mezzi possono presentarsi anche virtuosi ma piuttosto astratti. La realtà però dimostra che le nostre aziende ricavano faticosamente i propri introiti da un'attività sempre più competitiva e complessa; pertanto, i nostri investimenti devono dirigersi verso mezzi efficaci dal punto di vista commerciale. Se non si registra un ritorno in termini di vendite di beni e servizi, non è possibile agevolare altre soluzioni ideali, nobili, ma non inseribili nella realtà in cui l'azienda si trova a competere.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Signor Presidente, ringrazio il dottor Lioy per la sua presenza in Commissione e per le osservazioni espresse.

Vorrei da lui un chiarimento su un aspetto che non ho ben compreso. Vorrei capire se il milione e mezzo di copie distribuite quotidianamente dalla *free press* sono conteggiate nei cinque milioni di copie di quotidiani a pagamento e se la pubblicità della *free press* è conteggiata nella pubblicità generale.

LIOY. Attualmente le copie distribuite dalla *free press* sono considerate distinte da quelle vendute dalla stampa tradizionale mentre la pubblicità è conteggiata in quella più generale.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Mi sembra allora che questa sia una piccola contraddizione da sanare.

Se consideriamo il fatturato pubblicitario della *free press* come fatturato della stampa quotidiana dobbiamo anche considerare le copie di quotidiani distribuiti gratuitamente tra le copie di quotidiani venduti.

LIOY. Lei ha perfettamente ragione; ma la FIEG finora non ha accettato che in Audipress siano rilevate anche le copie distribuite dalla *free press*.

ZANDA (Mar-DL-U). Ho voluto rilevare questa contraddizione perché se potessimo considerare il milione e mezzo di copie di quotidiani distribuite gratuitamente tra le copie vendute potremmo risollevare la stampa italiana dalla ignominiosa posizione in graduatoria che occupa rispetto alla stampa estera europea.

Condivido inoltre l'affermazione del dottor Lioy sulla questione di fondo. L'UPA avrebbe un interesse a contenere l'invasione televisiva, a vederla minacciata da quella di altri mezzi; il conseguente bilanciamento dovrebbe però derivare dall'utilizzazione del mercato e non dall'uso di strumenti dirigitici.

LIOY. Mi guarderei bene dal sostenere la necessità di contenere in qualche modo la pubblicità televisiva. Noi auspichiamo che gli altri mezzi diventino più importanti. In questo modo il mercato si bilancerebbe, senza però comprimere la forza televisiva.

ZANDA (Mar-DL-U). Preciso, infatti, di avere fatto riferimento all'invasione televisiva, interpretando estensivamente la sua indicazione.

Il mercato pubblicitario presenta un vizio strutturale: il fatturato pubblicitario complessivo registra una certa anelasticità; se osserviamo gli ultimi anni, infatti, il fatturato complessivo presenta sempre gli stessi dati numerici.

Chiedo, quindi, al dottor Lioy se ritiene che tale stabilità possa essere in qualche modo modificata. Ricordo il suo auspicio di assistere allo sviluppo della presenza nel mercato delle aziende di servizi pubblici. Vorrei però sapere se tale auspicio è teorico quanto quello di vedere aumentata la vendita di quotidiani o se nel 2005 potremo assistere ad un aumento sensibile del fatturato complessivo della pubblicità. L'unico dato in crescita nel mercato pubblicitario è quello relativo alla distribuzione interna al fatturato generale. Si registra, infatti, un progressivo e costante aumento del fatturato televisivo rispetto a quello degli altri mezzi, giornali e radio.

Ovviamente, gli utenti pubblicitari hanno precisi interessi, molto chiari, legittimi e positivi anche per il Paese. La logica dei tetti alla pubblicità televisiva, che sono disposti per legge, è in qualche modo quella di cercare – non so se questo possa essere considerato dirigismo – di orientare il mercato per evitare che si trasformi in un monopolio e che tale monopolio travolga poi tutto il resto della concorrenza. Se infatti un mezzo assume un'importanza tale da diventare un magnete di forza sproporzionata rispetto alle risorse disponibili, è chiaro che poi tutte le realtà meno forti e meno potenti, magari anche dotate di mezzi pubblicitari meno efficaci (voglio considerare anche questo aspetto), non potranno che cedere il passo, come di fatto sta già accadendo e come dimostra il

trend della storia degli ultimi anni del mercato pubblicitario. A questo servono quindi i tetti.

A proposito di telepromozioni, voglio fare un piccolo inciso, partendo dall'ordinamento del nostro Paese, perché sui tetti pubblicitari esiste una normativa precisa. Certamente si può discutere su tutto, anche sul sesso degli angeli, ma alcuni fatti mi sembrano chiari: quando in televisione si vede il salottino della Telecom, con un signore vestito con carta stagnola bianca e dei bambini vestiti con carta stagnola blu, con scritto sotto «Telecom» in uno spazio televisivo che dura due minuti, io credo che quella sia pubblicità della Telecom. Può anche darsi che esista nella finanza giuridica del Paese la possibilità di chiamarla in altro modo, ma a me sembra pubblicità.

Comunque sia, il Consiglio di Stato, il maggiore organo italiano di giustizia amministrativa, in due recenti pareri ha chiarito che le telepromozioni debbono essere conteggiate all'interno dei tetti pubblicitari previsti dalla normativa vigente. Conseguentemente, l'Autorità per le comunicazioni ha anche elevato sanzioni contro le emittenti che non hanno tenuto conto di questo limite.

Aggiungo un piccolo inciso nell'interesse degli inserzionisti. Francamente, le telepromozioni sono di un livello qualitativo così scadente che credo alla fine facciano anche del male all'azienda che le promuove. È veramente soltanto la forza attrattiva della televisione a tenerle in piedi, perché considerando che oggi la pubblicità ha raggiunto una perfezione produttiva straordinaria, una classe e una qualità notevolissime, le telepromozioni sono qualitativamente indecenti. Credo allora che le telepromozioni rappresentino concretamente una truffa alla quale voi vi dovrete ribellare perché ai vostri clienti viene venduto a caro prezzo un prodotto scadente all'interno di un programma di cui addirittura – come sapete – viene scaricato sui vostri associati il costo di produzione; infatti, molte volte al presentatore viene offerto un contratto ridotto dall'emittente televisiva, che scarica sulla telepromozione la differenza.

Tutto questo sarebbe, dal mio punto di vista, non dico giustificabile, ma comprensibile, se si registrassero comportamenti analoghi in altri Paesi. Infatti non possiamo da un lato considerare il mercato europeo unico o le esigenze create dal mercato internazionale per le nostre aziende e dall'altro chiedere o comunque difendere in via di fatto una posizione di anomalia come quella della squilibrata distribuzione della torta pubblicitaria italiana tra televisione e carta stampata.

Dottor Liroy, non ne faccio solo una questione di libertà di stampa. Penso però che la premessa della libertà di stampa sia la salute del bilancio delle imprese editoriali. E la pubblicità è appunto salute del bilancio. Credo che la mancanza di pubblicità sulla carta stampata, cui anche noi – come voi – teniamo, e che vogliamo sana, indipendente, economicamente libera e non sottoposta a nessuno, rappresenti per il nostro Paese un problema di primaria importanza. Debbo allora dire che non sono contento che la stampa sia costretta ad *escamotage* come quelli che lei indicava ricordando l'oggettistica allegata. Anzi adesso fortunatamente questa forma

sta migliorando di qualità, con i libri, l'editoria, e così via, laddove fino a qualche tempo fa con i settimanali si vendeva qualsiasi cosa.

Credo che l'UPA e gli inserzionisti abbiano un interesse di fondo, che viene dalla natura stessa del loro impegno e da quello delle loro aziende: l'allargamento del mercato, la realizzazione di un mercato sano in cui ci siano competitori che abbiano uguale forza, uguale capacità attrattiva, capacità di concorrenza. Quindi l'UPA ha l'interesse che vi siano aziende editoriali sane, che si vendano più giornali e che la pubblicità vada sui giornali. In un mercato senza regole potrebbe esservi un facile predominio della televisione, e forse è naturale che sia così; proprio per questo ci sono i tetti pubblicitari. Quindi mi sorprende che l'UPA non prenda posizioni chiare nelle campagne contro la *deregulation* televisiva, che chiedono un completo e serio bilanciamento dei mezzi, che mirano ad aiutare i giornali a svilupparsi perché lo sviluppo dei giornali è segno di salute del sistema. Un sistema che vede la pubblicità televisiva aumentare ogni anno e quella sui giornali diminuire ogni anno, che vede all'interno della pubblicità televisiva aumentare ogni anno l'introito della televisione commerciale nei confronti della televisione pubblica, che già ha dei tetti più limitanti a causa del canone – e mi auguro che esso venga quanto prima abolito, a questo punto, perché sarebbe l'unico modo per equilibrare il sistema, dato che poi alla fine la televisione pubblica si comporta come quella commerciale e non fa servizio pubblico –, non sembra un sistema in salute.

A mio parere l'UPA è un organismo molto importante perché determina in realtà il sistema: lo determina per la forza dei suoi associati, perché è il garante della neutralità dell'Auditel, laddove, se l'UPA non fosse realmente indipendente ed equidistante tra la televisione commerciale e quella pubblica e tra la televisione e la carta stampata, il sistema ne verrebbe stravolto.

L'UPA ha quindi un dovere sociale che deriva dalla posizione in cui è stata collocata dal nostro ordinamento; tale dovere è quello di difendere la concorrenza. In che modo si può difendere la concorrenza in una situazione come quella italiana? Dottor Lioy, non possiamo parlare in astratto perché questo non è il nostro compito. Le chiedo come possa l'UPA «meritarsi» il ruolo che le viene attribuito nel contesto italiano, un contesto che nessuno mette in dubbio fino al momento in cui vengono rispettati gli interessi pubblici generali.

Ritengo che l'UPA abbia il dovere e la possibilità di intervenire in una situazione che eufemisticamente definisco di *deregulation* del sistema pubblicitario, in particolare di quello televisivo e, al suo interno, della televisione commerciale. Ho colto nella esposizione del dottor Lioy questa capacità di intervento. Sarei comunque molto grato all'UPA se potessi vedere segni visibili, pubblici, di questa linea.

LIOY. Ringrazio il senatore Zanda per le sue osservazioni acute e interessanti. In particolare, condivido l'osservazione circa il basso livello

delle telepromozioni che, ricordo, non operano in un regime di *deregulation* ma sono regolate da un limite giornaliero e non orario.

È giusto, secondo noi, che il regime non venga modificato.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Il Consiglio di Stato ha dato indicazioni precise e la televisione commerciale è stata multata; ciò nonostante, si continuano a seguire delle prassi che sono state censurate sia dal Consiglio di Stato che dall'Autorità.

Nessuno è in grado di esprimere opinioni diverse da quelle del Consiglio di Stato e dell'Autorità delle comunicazioni; pertanto, considero assodato che i limiti stabiliti siano quelli indicati da questi due organismi.

Presidenza del presidente GRILLO

LIOY. Io non ho affrontato problemi giuridici né intendo affrontarli. Sostengo semplicemente che oggi il fenomeno delle telepromozioni è regolato dalla legge vigente che prevede un affollamento massimo giornaliero e non orario.

Condivido comunque l'osservazione circa il basso livello delle telepromozioni anche se risultano in questo modo più efficaci rispetto ad altre che potrebbero interessare una diversa categoria di utenti. Se ci fosse un richiamo ad un livello superiore e le telepromozioni fossero meno sciocche, meno leggere e presentassero un contenuto informativo diverso, si potrebbero ottenere ottimi risultati.

Il senatore Zanda è poi intervenuto in difesa degli editori che in realtà non hanno bisogno di essere difesi.

PRESIDENTE. Vorrei che ripetesse questa sua affermazione perché la difesa degli editori è motivo di polemica tra me e il senatore Zanda. Io ritengo che gli editori non abbiano bisogno di avvocati.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Ricordo al Presidente che la Commissione sta svolgendo un'indagine conoscitiva sul sistema di reperimento delle risorse pubblicitarie anche della carta stampata. O sbaglio?

LIOY. Missiroli sosteneva, ai suoi tempi, che per i grandi gruppi editoriali i giornali rappresentavano una voce passiva di un bilancio attivo. Ed era vero.

Il senatore Zanda ha giustamente richiamato l'argomento ma faccio notare che mentre un tempo gli editori si trovavano in cattive condizioni ed i giornali rappresentavano veramente una voce passiva di bilanci attivi, oggi rappresentano voci attive di bilanci attivi.

ZANDA (*Mar-DL-U*). In realtà gli editori erano costretti a tenere bassi i prezzi dei giornali.

PRESIDENTE. Mi sento di sottoscrivere queste affermazioni di ricostruzione storica. Che i grandi gruppi oggi abbiano acquistato i giornali per fare politica è di una tale evidenza che urla vendetta. Ma che Paese siamo?

Lo schema che si vorrebbe far passare è che chi fa televisione intende demonizzare il sistema e controllare, mentre i buoni sono solo gli editori. Questa non è l'Italia che conosciamo ma un altro Paese.

LIOY. In virtù dei grandi bilanci degli editori oggi abbiamo speranze maggiori. In effetti, gli investimenti pubblicitari, anche nella stampa, sono molto cresciuti fino al 2000; dopo si è registrata una stagnazione. La stessa televisione ha visto crescere poco i propri investimenti pubblicitari, anche se in misura maggiore rispetto agli altri mezzi. Alcuni investimenti di particolare rilevanza, però, agevolano gli editori in modo consistente. Quando si intende comprare una testata giornalistica, anche tra le minori, si scatena una grande gara per il suo controllo, anche per ottenere quelle risorse pubblicitarie che contribuiscono a rendere attivo il bilancio. È il caso del «Gazzettino di Venezia».

Difendendo gli editori non si va in soccorso di un perdente bensì di un vincitore: infatti quando si intende ottenere il controllo di una testata giornalistica ci si vuole impossessare di un bilancio attivo che può essere ampliato e reso ancora più redditizio.

Pertanto, la stampa in Italia non si trova in cattive condizioni tanto da doverla difendere ad ogni costo, anche perché – ripeto – l'introito rappresentato dalla stampa non è così negativo rispetto a quello della televisione. Come ho già sostenuto, sarebbe sufficiente la vendita di qualche copia in più di quotidiani per raggiungere il pareggio.

Non vedo poi la necessità di bloccare le telepromozioni della televisione o della stampa, anche se noi abbiamo tutto l'interesse – ripeto – ad accrescere l'importanza di quest'ultima.

In realtà, la nostra funzione è quella di disporre di diversi mezzi per raggiungere una multimedialità equilibrata ed efficace ma per ottenere questo non intendiamo contenere l'espansione di un mezzo per promuovere quella di un altro. Un'azienda deve fabbricare e vendere per quello che il mercato accetta. Questa è la realtà che ci circonda e uscire da tale logica di mercato significa muoversi in una logica completamente diversa. Sempre nei limiti già stabiliti dalla legge, che non vanno ristretti né per la TV né per la stampa, è giusto che ognuno conduca la propria gara. La televisione può compiere qualche passo in più rispetto agli altri mezzi ma questo accade perché si tratta di una forza diversa. In futuro potrebbe accadere che sia la stampa a raggiungere livelli più alti di quelli televisivi ed i presupposti per realizzare questo tipo di situazione esistono. Si rende innanzi tutto necessaria una ripresa dei consumi nel Paese: in mancanza di una elasticità nei consumi, di un'attitudine e di una possibilità di acqui-

stare, è inutile persuadere e convincere il cittadino a comprare un prodotto. Oggi il mercato è in stagnazione; solo quando si verificherà una ripresa dei consumi potranno aumentare anche gli stanziamenti pubblicitari, con soddisfazione dei vari mezzi, a seconda dei meriti di ciascuno.

L'indice che noi adottiamo per la valutazione dei meriti è quello dell'efficacia. Ad ogni investimento corrisponde un'efficacia, una trasformazione in vendite e in immagine di qualcosa che viene comunicato al solo scopo di sviluppare il sistema, il mercato. Ricordiamo, infatti, che la pubblicità non rappresenta un vezzo delle aziende ma un modo per vendere e produrre di più, per creare occupazione, competere con le aziende internazionali e creare benessere. In questo processo la pubblicità è indispensabile e ridurla sarebbe un reato dal punto di vista economico, anche se qualcuno, sotto il profilo sociale ed ideologico, non ritiene sia così. Non si individuano però appigli al contenimento forzoso della pubblicità, anche limitatamente alla televisione. In realtà, la riduzione della pubblicità rappresenta un reato contro il patrimonio del Paese, il commercio, l'industria, l'occupazione, lo sviluppo. I limiti oggi per l'affollamento pubblicitario sono giusti perché contemperano le esigenze di essere presenti, non solo delle grandi aziende, ma anche delle medie e delle piccole, con il pericolo che ci sia troppa pubblicità; se si superassero tali limiti, si andrebbe verso un'inefficacia del messaggio pubblicitario e verso un telespettatore costretto a sopportare un carico eccessivo di pubblicità durante il giorno. Oggi i limiti contemperano le due esigenze e quindi direi che, per quanto vi siano poi molte discussioni in proposito, si tratta di una situazione che risponde ad un interesse generale del Paese, senza creare privilegi, ma invece permettendo a tutti di svilupparsi nel modo migliore.

PEDRAZZINI (LP). Volevo chiedere se, con l'avvento della *free press*, la pubblicità sui quotidiani ha avuto un aumento complessivo o se invece è rimasta costante. Infatti la stampa *free press* ha il problema di essere locale, cioè di non coprire tutto il territorio nazionale. Quindi, la pubblicità della *free press* raggiunge solo una certa zona; a mio avviso, se i quotidiani non hanno mantenuto la loro quota, c'è il rischio che una parte cospicua di quelle quote pubblicitarie passi alla televisione, che è invece un mezzo che copre tutto il territorio nazionale.

LIOY. Ha ragione lei, i giornali *free press* non hanno moltissima pubblicità e, come giustamente ha ricordato, si tratta di una pubblicità locale; però si tratta di pubblicità aggiuntiva. Infatti spesso ci sono degli annunci che non potrebbero andare su altri mezzi anche di stampa, perché, ad esempio, un annuncio relativo ad appartamenti di un nuovo centro residenziale o a servizi soltanto locali avrebbe un'eccessiva dispersione se pubblicato su un grande quotidiano nazionale. Quindi, in effetti, è una pubblicità abbastanza limitata nell'entità e riferita a certe realtà – commerciali o industriali – prettamente locali. Quindi non cambia molto il panorama, però è un qualcosa in più, è il segno che, quando ci sono mezzi nuovi, c'è una potenzialità maggiore per la stampa.

Sono poi d'accordo con lei che quei quotidiani in questo momento non possono essere considerati molto importanti. Forse cresceranno, ma non credo che possano stravolgere la situazione attuale. La realtà dei quotidiani resta quella che è: certo il fatto che un milione di persone, sia pure prendendo una copia gratuita, leggano quotidiani rappresenta un segno. Coloro che utilizzano i quotidiano *free press* sono infatti 1 milione e 600.000 persone; tenendo però conto del fatto che 600.000 di loro comprano anche un altro quotidiano, quelli che leggono soltanto un quotidiano *free press* sono circa 1 milione.

DONATI (*Verdi-U*). Vorrei fare innanzi tutto una domanda al dottor Pancini, direttore di Auditel, per appagare una mia curiosità e comprendere come funziona il sistema Auditel per capire se il livello di affidabilità delle rilevazioni è reale. Come spesso si legge - però appunto vorrei sapere la sua opinione - il sistema Auditel è soggetto a molte critiche circa la sua capacità di produrre quei dati in base ai quali poi le imprese decidono come e quando collocare non solo i programmi, ma anche la pubblicità.

Vorrei poi porre una domanda al dottore Lioy. Lei avrà assistito durante la discussione della cosiddetta «legge Gasparri» al dibattito sulla presenza dei bambini e dei ragazzi nella pubblicità, questione discussa a lungo anche all'interno di questa Commissione. Non solo vorrei conoscere la sua opinione in materia, ma in particolare vorrei conoscere quale sia la quota di pubblicità che vede al proprio interno (capisco che non possono che essere dati riferiti a delle medie) la presenza di bambini e quanti siano i prodotti pubblicitari destinati proprio ai bambini. Infatti, oltre agli aspetti più etici sull'utilizzo dei bambini, si tratta anche di capire che effetto può avere in generale questa norma sul sistema della pubblicità.

LIOY. Intendo rispondere subito per quanto riguarda i bambini. Noi innanzi tutto riteniamo che la norma che è stata inserita in sede parlamentare nella cosiddetta «legge Gasparri», che vieta la presenza dei bambini e anche dei ragazzi inferiori ai 14 anni nella pubblicità, sia una norma un po' avventurosa e del tutto dannosa, ingiustificata e - consentitemi di dirlo - un po' insensata. Tanto è vero che tutti i nostri colleghi di vari Paesi del mondo che hanno ricevuto la notizia circa l'impossibilità di rappresentare i bambini e anche i ragazzi fino ai 14 anni nella pubblicità italiana sono increduli e hanno affermato che è una previsione grottesca: infatti privare la pubblicità della presenza dei bambini, del loro sorriso, della loro vitalità e vivacità vuol dire punire la pubblicità e fare in modo che quella italiana sia l'unica al mondo in cui in uno *spot* non si può ad esempio far vedere un padre che gioca a pallone con il figlio. La presenza dei bambini è oltretutto la rappresentazione della parte migliore del mondo e quindi inibirli è una cosa assolutamente assurda.

Riteniamo quindi dannosissima questa norma, anche perché molte aziende che realizzavano la pubblicità dei prodotti con i bambini (ad esempio, la Barilla utilizzava una famiglia) non potranno più farlo e do-

vranno utilizzare persone anziane o addirittura pupazzi (capite bene che per la pubblicità della pasta i pupazzi non sono molto adatti). Poi coloro che vendono prodotti specificamente per i bambini, come tante aziende serissime (ad esempio la Pampers o la Chicco), sono disperati perché affermano che, se veramente questa norma entrasse in vigore - non la «legge Gasparri», ma questa norma in particolare -, sarebbero rovinati. Alcuni messaggi pubblicitari diventerebbero assolutamente inefficaci: ad esempio mostrare l'ago Pic usato per un'iniezione a un pagliaccetto di gomma sarebbe controproducente. La pubblicità risulterebbe del tutto fuorviata e sfocata, e quindi sarebbe anche dannosa.

Lei chiedeva anche a quanto ammonta la parte di pubblicità che utilizza i bambini o in cui comunque si registra la presenza dei bambini: è una quota compresa tra il 40 e il 50 per cento del totale degli *spot*. Infatti anche per far pubblicizzare un concorso a premi della Shell o dell'Agip ci si avvale nello *spot* di un bambino o di un ragazzo, tutto contento perché il padre si è fermato a fare benzina in quel distributore e ha vinto un premio che gli fa piacere ricevere. Queste situazioni non si potrebbero più rappresentare e non si capisce bene per quale motivo. Ho sentito anche con molto piacere che un importante esponente dei DS, il senatore Rognoni, nei giorni scorsi ha detto che quella norma è insensata e alcuni deputati e senatori di certe forze politiche potevano anche avere il coraggio di fare una proposta per eliminarla, indipendentemente da quello che sarà il destino della «legge Gasparri» nel suo complesso: ripeto, la critica è rivolta a quella norma particolare, non alla legge nel suo insieme.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Noi ci abbiamo provato.

LIOY. So che la maggioranza non voleva più modificare quella legge perché, disgregando qualcosa, si rischiava di disgregare tutto, però quella norma è illogica. Tra l'altro, in Italia esiste una legislazione molto severa in base alla quale l'apparizione di bambini in televisione richiede una serie di autorizzazioni, di procedure e di garanzie estremamente rigide ma sempre comunque rispettate. In Italia esistono quindici case di produzione che applicano automaticamente tali procedure e se si richiede che un bambino appaia in televisione viene attivata una serie di garanzie; il bambino viene trattato molto bene, si diverte, viene persino pagato e si sente anche protagonista, così come si sentono protagonisti i bambini telespettatori che guardano gli *spot* in cui compaiono loro coetanei. Peraltro, il Giurì di autodisciplina è molto severo e non viene trasmessa la pubblicità che non viene considerata idonea.

Nella realtà televisiva quotidiana, quindi, gli *spot* che prevedono la presenza di bambini sono molto controllati e non presentano mai sfumature in grado di rivelarsi pericolose per la psiche delicata e vulnerabile dei minori.

Pertanto, la norma contenuta nella «legge Gasparri» relativa al divieto della presenza di bambini negli *spot* ci sembra veramente paradoss-

sale e ci ha fatto molto piacere che anche esponenti della sinistra l'abbiano contestata.

PRESIDENTE. In realtà, la senatrice Donati ha ricostruito esattamente la vicenda politica connessa a questo argomento. Nella sostanza, – a prescindere dal mio ruolo di «guardiano» del testo del disegno di legge approvato dalla Camera dei deputati – ammetto di concordare con le valutazioni della senatrice.

Do ora la parola al dottor Pancini.

PANCINI. Ringrazio la senatrice Donati per avermi rivolto la domanda sui sistemi di controllo di Auditel per rispondere alla quale mi vedo, peraltro, costretto a procedere per sintesi. Non disponendo del tempo necessario per avviare un'argomentata spiegazione, mi riservo di consegnare alla Commissione un breve documento divulgativo, per certi aspetti semplificato, ma estremamente chiaro sulle modalità di ricerca. In tal modo, al di là del mio intervento odierno, la Commissione potrà disporre di elementi di giudizio scritti sugli argomenti che svolgerò.

Il mio ringraziamento alla senatrice Donati non è formale ma sostanziale. Sono grato dell'occasione offertami di poter riferire in modo non filtrato e non distorto su un tema di estrema delicatezza. Non sfugge a nessuno, infatti, che Auditel è stata costituita proprio per garantire una stima statistica il più possibile autorevole e soprattutto imparziale – in questa Commissione ho già ascoltato interventi in sintonia con l'imparzialità – proprio per garantire una stima dell'ascolto della televisione italiana sia a livello nazionale che regionale.

Il meccanismo, sul quale potremmo anche dilungarci, è sostanzialmente fondato su una rigorosa metodologia statistica per la quale si è costituito un *panel* di famiglie con la finalità di rappresentare tutta la popolazione italiana. Si è disquisito su come considerare gli italiani (se consumatori o meno) ma faccio presente che i cittadini italiani, se non altro per motivi di sopravvivenza, necessariamente sono anche consumatori. Pertanto, la rilevazione misura l'ascolto televisivo di tutta la popolazione italiana al di sopra dei quattro anni di età.

Il campionamento presenta una struttura classica e deve garantire le diverse caratteristiche geografiche, demografiche e socioculturali. Naturalmente il campione rappresentativo è stato estratto casualmente. Presso tutti i televisori delle famiglie reclutate si è poi proceduto ad installare delle apparecchiature elettroniche.

Non vi è dubbio che diciotto anni fa Auditel ha rappresentato una piccola rivoluzione perché, nelle indagini delicatissime che già allora venivano condotte, ha inserito un forte elemento di oggettività, il rilevatore *meter*, che implacabilmente rileva i dati di ascolto delle famiglie campione. Ricordo che in passato – legittimamente perché non vi erano alternative – si procedeva alle rilevazioni tramite indagini telefoniche; però al telefono si può anche mentire, mentre risulta più difficile farlo attraverso un'apparecchiatura elettronica. Questa osservazione sembrerà pure banale

ma dimostra in modo lampante l'efficacia del sistema introdotto. E che, oggi, opera non solo in Italia ma in tutti i Paesi civili del mondo.

Con qualche stupore, ripercorrendo la mia personale esperienza di questi 18 anni di attività, ho potuto riscontrare nell'immaginario popolare un accanimento nei confronti di questa macchina (giudicata terribile) che rileva l'ascolto; un inspiegabile furore contro uno strumento di conoscenza del fenomeno televisivo, poiché l'alternativa alla ricerca è il buio ed è noto che al buio si consumano anche molti misfatti.

La ricerca di per sé è sempre un valore. È però importante che la struttura che promuove l'indagine sia equilibrata, a partire dalla sua composizione. In linea con le indicazioni dei Paesi più avanzati della Comunità europea, Auditel è stata costituita come sistema tripartito: la sua missione di imparzialità non può essere garantita da una specie di autodichiarazione ma dalla sua stessa struttura costitutiva. Pertanto, gli organismi societari, dal Consiglio al comitato tecnico, prevedono tre componenti fondamentali di uguale entità: un terzo della società è rappresentato dall'emittenza pubblica (la RAI), un terzo è rappresentato dall'emittenza privata nel suo complesso, dove ovviamente hanno spazio sia i grandi *network* nazionali sia le televisioni locali, il restante terzo, è rappresentato dall'UPA e dalle Associazioni delle agenzie. Una quota di pari peso percentuale, ma di particolare peso strategico. Infatti, non è sfuggita ad un vostro collega l'osservazione che l'UPA rappresenta realmente l'ombelico di tutto, nel senso che chi investe denari veri in campagne televisive è interessato in prima persona a disporre di dati estremamente rigorosi sul mercato televisivo. Sarebbe largamente autolesionistico utilizzare una ricerca che, ad esempio, magnificasse la risposta della televisione quando poi tutto questo si trasforma in leva tariffaria che può influenzare trattative e transazioni, anche di carattere economico, molto importanti. È chiaro quindi che questo terzo rappresentato da UPA (e dalle altre grandi associazioni della pubblicità italiana) è quello che presidia l'attendibilità e l'imparzialità della ricerca in modo ancora più accanito.

Eccoci dunque all'elemento dell'affidabilità. Auditel ha investito ed investe milioni di euro – oltre al robusto costo di una ricerca così complessa – proprio nell'attività certificativa e di controllo. Una linea di trasparenza voluta e dovuta. Esiste infatti un rapporto continuativo (previsto dalla legge n. 249 del 1997) con l'Autorità garante alla quale – sin da quando è stata fondata – Auditel fornisce tutte le informazioni su tecnologia e metodologia utilizzate. Una società così concepita si fonda su una logica di controllo incrociato che consente a tutti gli attori di questo mercato di essere certi della bontà della metodologia adottata, con la facoltà, attraverso un organismo, il Comitato tecnico, anche questo tripartito, di dare voce a tutte le componenti del mercato che possano avere riserve, dubbi ed incertezze sulla qualità dei dati prodotti.

A riprova di questa vocazione pluralista, all'interno del comitato tecnico di Auditel siede anche la nuova televisione, quella satellitare, che ha recentemente ottenuto spontaneamente, quindi senza difficoltà, un posto a propria tutela all'interno dell'organismo. Com'era già accaduto, quando si

parlò di «terzo polo» e della necessità di stabilire un punto di tutela e di osservazione per TeleMontecarlo, ora La7, e venne accolto il rappresentante di quel gruppo.

Questa struttura di garanzia Auditel si avvale, anche per l'esame delle apparecchiature elettroniche, dell'uso di certificazioni, non interne ma esterne, dei principali istituti universitari (Politecnico di Torino), per le questioni di carattere statistico di docenti di eccellente livello dell'Università di Bologna e della Cattolica di Milano, e, naturalmente, di società di certificazione che, in ogni istante, possono intervenire sui sistemi di produzione per garantire la massima correttezza delle procedure.

L'affidabilità è garantita da questi controlli, ma si fonda anche e semplicemente sulla solidità statistica della ricerca. Il *panel* italiano per la ricerca di Auditel attualmente si avvale della collaborazione di 5.100 famiglie, di 9.000 rilevatori elettronici chiamati *meter* e riguarda gli atti di ascolto di un campione di circa 14.000 individui. Allo stato attuale – voglio fornire un'informazione di confronto – il *panel* italiano rappresenta, nel rapporto tra popolazione e *meter*, il campione di ricerca televisiva più controllato e più numeroso a livello internazionale. Tanto per dare un'idea della validità di questo campione rispetto agli altri, basti pensare che negli Stati Uniti, con un territorio 30 volte quello italiano ed una popolazione 5 volte quella italiana, è in funzione un campione poco più grande del nostro; questo dato mi sembra molto interessante.

Per quanto riguarda gli errori statistici possibili, bisogna fare attenzione a non essere fuorviati dalle leggende popolari su pretesi grossolani errori o dalle intemperanze dello *star system*. Noi stiamo parlando di un'indagine statistica molto rigorosa, non di un censimento. Quando affermiamo che una certa trasmissione ha fatto registrare 5 milioni di ascolto, questa cifra può oscillare tra 5 milioni e 100.000 e 4 milioni e 900.000. Questa oscillazione per gli analisti significa poter disporre di un eccellente dato sul quale lavorare; per un giornalista che voglia invece esprimere una nota di colore sulla televisione può significare che il conduttore televisivo X o Y ha perso 100.000 telespettatori in quel dato programma. Ed allora bisogna sottrarre i dati Auditel – e a tal fine abbiamo avuto un grande contributo dall'UPA in questi anni – dal rumore e dal colore innegabilmente legato al fascino che sprigiona il mezzo televisivo, restituendoli alla loro funzione istituzionale, una funzione di pianificazione del mercato e quindi poi anche delle risorse, e di analisi. Tale funzione naturalmente deve avere la massima trasparenza ma anche un margine forte di utilità per le istituzioni stesse, che devono disporre di dati certi sull'evoluzione del mezzo televisivo. Non si tratta infatti (come è precisato anche nei documenti che consegnerò agli atti della Commissione) solo di una ricerca su un campione per individuare cosa è accaduto nella giornata televisiva ma di uno strumento di analisi dei diversi pubblici; tutto questo è supportato anche da una notevole ricerca di base, che rappresenta uno strumento indispensabile per capire l'evoluzione della dotazione televisiva delle famiglie italiane. Sapete che negli ultimi anni si è proceduto per addizione e non per sottrazione; abbiamo visto apparire nuove forme di televisione,

ad esempio quella satellitare. Domani – e ci stiamo già attrezzando tecnicamente per questo – ci sarà anche la televisione digitale terrestre. Siamo di fronte ad un compito sempre più complicato per il quale dobbiamo necessariamente prepararci.

Vorrei poi aggiungere un appunto importante, più consono in fondo al senso dell'incontro odierno e che può essere considerato un corollario a quanto ha efficacemente spiegato il dottor Liroy: intendo riferirmi ai rapporti tra le *audience* televisive e la pianificazione pubblicitaria di cui si è largamente parlato oggi. Abbiamo affermato – non lo dico *pro domo mea*, ma in modo documentabile – che l'Auditel cerca di garantire una buona rilevazione statistica dell'ascolto della televisione in Italia. Naturalmente questa ricognizione serve non solo alle istituzioni o alle reti per mettere a punto il prodotto televisivo, ma anche a fornire una quantità di dati di dettaglio per consentire alle aziende la pianificazione del mezzo servendosi di strutture specialistiche - i cui esponenti probabilmente saranno ascoltati nell'ambito delle vostre audizioni – che sono i centri *media*, le agenzie, le *software house*, soggetti che agiscono per conto delle aziende che investono in pubblicità e sono deputati a compiere queste analisi.

Bisogna capire le interrelazioni esistenti: mi capita spesso di leggere sulla carta stampata una strana correlazione, una strana equivalenza che deve essere puntualizzata in questa sede. Considerare le *share* complessive annuali delle diverse reti come la misura delle quote di mercato conseguite dalle concessionarie televisive è una banalizzazione del tutto sbagliata. Ad esempio, la quota di mercato che viene raggiunta dalla SIPRA o dalla Publitalia, rispettivamente concessionarie di RAI e di Mediaset, è riferita ad un valore economico e a una raccolta pubblicitaria che è la risultante di un insieme di fatti: la contrattazione, le tariffe, le politiche commerciali, le strategie di *marketing*; si tratta di una serie di scelte che dipendono dall'analisi dei dati nella prospettiva di uno studio volto a raggiungere un certo *target*, un certo tipo di pubblico attraverso un'adeguata pressione pubblicitaria, quella che in gergo i pubblicitari chiamano GRP.

L'Auditel quindi è fondamentale per i pubblicitari, ma non serve certamente per assegnare «a tavolino», come sembra di capire spesso leggendo certa carta stampata, quote di investimenti basandole su delle grandi medie, quelle che gli addetti ai lavori chiamano con disprezzo i «medioni»; che di per sé non dicono niente, né ai pianificatori, né alle aziende che investono. Queste aziende e i pianificatori semmai lavoreranno sui dati Auditel individuali minuto per minuto, se mi consentite, in modo molto più raffinato, per costruire un piano di comunicazione, per parlare al pubblico che vogliono raggiungere. E, naturalmente, questi soggetti utilizzeranno centri *media*, specialisti, analisti e, in fase strategica, molti altri indicatori, molte altre ricerche.

Parliamoci chiaro, il successo di pubblico che appare quotidianamente amplificato dai titoli di colore dei giornali è spesso il prodotto di una lecita attività di promozione delle reti, ma non può essere tradotto in un meccanismo «automatico» e determinante di scelte economiche che sono molto più complesse e oggettive. È chiaro che chi fa promozione

enfattizza questi aspetti come normale *marketing* delle reti agendo su questa leva, ma non influenza più di tanto i pianificatori, i quali, molto più scettici e documentati, collocano i loro passaggi pubblicitari sulla base di calendari che poi sono coniugati a politiche commerciali, in base alle quali si determinano le tariffe. Accade spesso che chi decide non conosca neppure in modo preciso il titolo, il contesto di un film o di un programma durante il quale passerà lo *spot* che ha commissionato. Il successo di ascolto conta semmai in fase di consuntivo per la valutazione degli obiettivi che sono stati raggiunti o non raggiunti da una campagna pubblicitaria.

Spero perdonerete la lunghezza del mio intervento, ma mi sembrava essenziale – perché avrete sotto gli occhi come me questi titoli – fare chiarezza su quelle sommatorie che spesso vengono presentate in maniera molto semplicistica per dimostrare l'influenza di Auditel sul mercato TV ed indicare la raccolta delle risorse pubblicitarie. È una sciocchezza, non fosse altro che, per la considerazione lampante che, ad esempio, per quanto attiene alla SIPRA della RAI, quella percentuale di ascolto non corrisponde di sicuro alla percentuale di quota di mercato. E se le risorse sono sostanzialmente bilanciate, questo è dovuto al fatto che nella somma finiscono risorse attribuite dal canone. Ma non vorrei disperdermi su questo aspetto e resto semmai a disposizione per altre eventuali domande che vorrete farmi.

PRESIDENTE. La ringrazio, dottor Pancini, così come la ringrazio sin da ora se vorrà consegnare alla Commissione documenti scritti che possano aiutarci a comprendere meglio questa realtà.

PESSINA (FI). Cercherò di essere sintetico, perché, dopo tutti gli interventi dei miei colleghi, credo sia stato detto tutto e anche di più. Anzitutto ringrazio gli ospiti per aver partecipato a questa audizione e in particolare il dottor Lioy per il suo intervento.

Vorrei ricordare brevemente che questa indagine ha lo scopo di capire come si incanalano i flussi pubblicitari e quali modifiche si possano apportare al sistema. Dalla relazione del dottor Lioy vengono messi in chiaro alcuni punti che hanno rappresentato argomenti di ampia discussione nei due anni in cui abbiamo approfondito tutti gli aspetti della cosiddetta «legge Gasparri» di riforma del sistema televisivo.

Vorrei concentrare la nostra attenzione su alcune asserzioni dell'UPA. È stata espressa la tesi, che forse rappresenta il nodo principale, secondo la quale non è detto che una compressione degli spazi televisivi possa provocare un aumento del flusso pubblicitario a favore della stampa. Questo è un elemento molto importante: evidentemente questa conseguenza è determinata da leggi di mercato che sicuramente vanno nella direzione di scelta del mezzo televisivo in quanto per certi tipi di prodotto il mezzo televisivo è quello che maggiormente consente l'obiettivo di aumentare le vendite. In questo contesto è stata espressa un'osservazione molto importante in merito alla quale vorrei formulare una domanda.

Nel panorama della pubblicità italiana si rivelano carenti alcuni settori, in particolare quello dei servizi, il cui investimento pubblicitario potrebbe essere orientato verso la stampa.

In questo senso, il direttore dell'UPA ha ribadito un aspetto messo in evidenza anche dal collega Zanda, che lo ha richiamato dal punto di vista politico: l'UPA può rappresentare un importante elemento in grado di determinare l'equilibrio nel sistema della distribuzione dei flussi pubblicitari. Ma come può l'UPA realizzare un maggiore sviluppo del ricorso pubblicitario da parte del settore dei servizi? Anche a seguito degli approfondimenti che questa indagine conoscitiva ci permetterà di acquisire, è possibile per la nostra Commissione offrire dei contributi in merito?

È stato apprezzato il tetto stabilito per la raccolta pubblicitaria negli spazi televisivi. Allo stesso modo, vorrei conoscere l'opinione dell'UPA riguardo il tetto stabilito per la carta stampata al fine di evitare le grandi concentrazioni editoriali. Ricordo che i grandi gruppi editoriali trovano un loro limite nel tetto di percentuale di copie vendute. Peraltro, questo ha determinato una certa parcellizzazione delle testate che, naturalmente, garantisce una maggiore diffusione del pluralismo ma, allo stesso tempo, crea un ostacolo alla pianificazione degli investimenti pubblicitari a carattere nazionale.

Infine, con riferimento al sistema adottato da Auditel per la rilevazione degli ascolti, che molto spesso è oggetto di critiche e di malintesi, vorrei sapere dal dottor Pancini con quali criteri sono stati distribuiti i 9.000 *meter* che rappresentano la fonte informativa principale nella determinazione dei dati di ascolto che risultano determinanti nella canalizzazione degli investimenti pubblicitari.

LIOY. Riteniamo che nei prossimi anni lo sviluppo degli investimenti pubblicitari ad opera delle aziende di servizi si presenterà come un fenomeno naturale. Negli ultimi decenni i *top management* delle banche e dei servizi finanziari e assicurativi non hanno mostrato una particolare sensibilità al *marketing* pubblicitario e alle promozioni. Gli istituti bancari hanno sempre rappresentato qualcosa di sacro, quasi dei santuari che offrivano servizi a determinate aziende e a persone abbienti; solo in un secondo momento si sono rivolti al grande pubblico, senza però attivare azioni pubblicitarie e vere e proprie operazioni di *marketing* ampie e diffuse. I funzionari degli istituti bancari erano formidabili per gli aspetti economici e finanziari (a volte anche politici), avevano una grande conoscenza dei fenomeni micro e macroeconomici ma pochissima consapevolezza del potenziale che potevano rivestire la comunicazione e la pubblicità.

Anche gli istituti assicurativi non hanno mai creduto nella pubblicità e nelle promozioni; alcune azioni di pubbliche relazioni si sono limitate alla stampa di volumi di arte da regalare ad amici e a clienti, ma la linea seguita finora ha sempre considerato la pubblicità come qualcosa di marginale.

I funzionari delle aziende italiane di largo consumo avevano invece una formazione anglosassone, principalmente americana: negli Stati Uniti, in particolare, i grandi gruppi industriali conoscevano molto bene i vantaggi del *marketing* pubblicitario per il proprio sviluppo.

Oggi in Italia è gioco forza per il settore dei servizi cambiare impostazione. Le società di servizi italiane saranno chiamate ad investire di più in pubblicità per diffondere la conoscenza dei propri prodotti ed essere più competitive anche rispetto ai grandi gruppi bancari, assicurativi e finanziari internazionali che si stanno immettendo nel mercato italiano e che sono in grado di affermarsi proprio grazie ad un'azione di comunicazione e di pubblicizzazione di un prodotto di immediato beneficio e di larga diffusione. In questo modo si conquista il pubblico.

Anche i *top management* delle grandi banche e dei grandi gruppi assicurativi italiani stanno cominciando a comprendere che il *marketing* e la pubblicità rappresentano strumenti importanti. Assisteremo, quindi, nei prossimi anni anche da parte loro ad investimenti molto consistenti che coinvolgeranno la televisione ma in modo massiccio la stampa. Il settore dei servizi diventerà quindi protagonista negli investimenti pubblicitari.

Dobbiamo inoltre considerare l'importanza che sta assumendo il mondo dell'informatica, della telefonia, dei servizi computerizzati che darà sicuramente vita ad una proliferazione di campagne pubblicitarie, di annunci, di messaggi, di informazioni e l'intera operazione di *marketing* di questa parte del settore dei servizi troverà maggiori spazi nella stampa o in altri mezzi piuttosto che nella televisione.

Di certo un mezzo non impedisce la crescita dell'altro. Potrebbe infatti accadere quello che si è verificato negli anni Ottanta: nella torta della pubblicità la fetta corrispondente alla stampa è diminuita ma la torta si è talmente ampliata che il ruolo della stampa è potuto comunque crescere ed è cresciuto in pochissimo tempo come mai negli ultimi anni, anche se la televisione commerciale ha fatto da traino. Certamente gli attuali introiti pubblicitari della stampa non possono essere comparabili con quelli di vent'anni fa.

Peraltro, potranno verificarsi fasi in cui sarà la stampa a trainare la televisione. Tutto questo scenario sarà comunque possibile in presenza di un contesto in grado di stimolare nuovamente i consumi, gli acquisti, i movimenti dei cittadini. Se si rifugge dai consumi i riflessi sono sempre molto negativi.

Ci vuole molta fiducia, qualcosa che faccia scattare la voglia di acquistare, di essere attivi, di muoversi e di dare delle soddisfazioni. Oggi il pubblico è un po' chiuso; se questa fase si supera, anche i mezzi andranno bene e socialmente tutto migliorerà.

Ho voluto sottolineare il fatto che vi sia una stasi nei consumi; speriamo di poterla superare. La pubblicità è uno degli strumenti che può servire a superare questa fase di stagnazione, una fase in cui il pubblico è restio a vedere nel futuro qualcosa che possa dare soddisfazioni e soprattutto sicurezza. Bisognerà far tornare la sicurezza e la fiducia.

PANCINI. Vorrei innanzi tutto ringraziare il senatore Pessina per aver posto la domanda relativa al campione. Lo ringrazio anche per l'uso di un sostantivo, che è apparso nel suo discorso, ma che è sicuramente importante: si tratta dell'accezione di «malinteso», che potrebbe spiegare, in maniera benevola, certe critiche ad Auditel. In realtà si è trattato di qualcosa di più: in tutti questi anni abbiamo assistito ad una vera e propria distorsione dell'informazione sull'Auditel, per cui anche molti osservatori in buona fede hanno travisato la sua attività. Parto sempre dal principio che chi dice cose distorte può aver ricevuto di seconda o terza mano un'informazione a sua volta imprecisa; forse è colpa nostra che non abbiamo ogni volta rintuzzato certe affermazioni, per uno stile di comportamento istituzionale della nostra ricerca che non ci consentiva di «incrociare le spade» con qualsiasi sciocchezza in cui ci fossimo imbattuti lungo questo percorso. Il risultato, perverso, è che si sono accumulate informazioni denigratorie e ingiustificate.

Ho detto poc'anzi che, proprio per non annoiarvi ora, consegnerò alla Commissione un documento descrittivo. Mi limito perciò a ripetere che abbiamo costruito un campione rappresentativo della popolazione italiana al di sopra dei 4 anni, procedendo anche attraverso una ricerca di base molto estesa. Le famiglie sono individuate in base a una complessa procedura idonea a garantire la causalità dell'estrazione, condizione che è statisticamente dovuta.

PRESIDENTE. Ogni quanto vengono estratte queste famiglie? Quanto dura il campione?

PANCINI. Il campione ha una rotazione del 20 per cento: un notevole numero di famiglie, oltre 1.000 ogni anno, viene sostituito per rinnovare il campione. Naturalmente il serbatoio, dal quale le famiglie vengono attinte con criteri statistici, è molto robusto, perché viene alimentato da 20.000 interviste individuali all'anno; non facciamo cioè telefonate, che spesso vengono ricevute con fastidio e superficialità, ma interviste faccia a faccia, interviste dalle quali attingiamo una serie di preziose informazioni sulle caratteristiche e la composizione della famiglia, sulle dotazioni televisive e così via. Ciò ci permette di disporre di una massa enorme di informazioni. Questa attività, che dura ininterrottamente dal 1986, ha coinvolto oltre 300 mila famiglie. Noi attingiamo sempre alle informazioni più recenti e garantiamo la rotazione di cui ho parlato.

Naturalmente tutto questo viene fatto perché l'individuazione della famiglia e del campione sia rispondente ad un disegno statistico molto rigoroso. Quindi dobbiamo rispettare le caratteristiche sociodemografiche di ciascun componente, dobbiamo tenere conto del mondo televisivo che cambia, quindi delle apparecchiature audio e video esistenti, eccetera. La rappresentatività si basa anche su un sistema di celle di reclutamento nelle quali si incrociano tutte le variabili di tipo geografico (le aree e le dimensioni dei Comuni), le caratteristiche strutturali delle famiglie (a partire, ad esempio, dall'età del capofamiglia e dal numero dei componenti),

nonché le caratteristiche del parco televisivo (quindi il tipo di televisori posseduti ed eventuali altre attrezzature, come ad esempio i *decoder*). Tutto questo serve per rappresentare correttamente, attraverso un doppio sistema di espansione, uno per i dati familiari e uno per quelli individuali, caratterizzato da una pre-espansione per celle e da una «pesatura iterativa marginale», il collettivo del Paese che abbiamo di fronte.

Mi rendo conto che ho enunciato questa spiegazione in maniera molto tecnica, ma era importante sottolineare l'assenza di discrezionalità nell'attività di reclutamento. Ho sentito delle sciocchezze veramente se-squipedali nell'arco di questi anni. Ho letto come verità riconosciuta e non smentita che l'Auditel recluterebbe solo chi vede almeno quattro ore di televisione al giorno: una menzogna colossale, laddove è interesse dell'Auditel monitorare anche chi non vede affatto la televisione, perché anche questa è considerata da noi una modalità di visione.

Tutte queste leggende sul «campione dei consumatori», sugli «errori clamorosi», eccetera, sono figlie – consentitemi di dirlo con franchezza ma senza arroganza – di una totale ignoranza delle scienze statistiche. D'altra parte l'Auditel non ha inventato nulla, ha soltanto applicato per la costruzione di un campione di questo tipo modalità che sono operative in tutto il mondo civile. Chi non conosce il rigore di questi criteri ha incominciato a favoleggiare su possibili distorsioni del sistema, sul modo in cui le famiglie vengono reclutate e pagate. Eliminiamo ogni dubbio anche su questo: le famiglie non vengono pagate, perché vedere la televisione non è una professione, ma un atto spontaneo. Le famiglie collaboranti vengono semplicemente ringraziate con un regalo simbolico di poco valore alla fine dell'anno, in prossimità del Natale. Retribuendole e professionalizzandole, la loro attività diventerebbe quella di una specie di giuria inappellabile. Mentre noi lavoriamo affinché la spontaneità di comportamento del campione collaborativo sia la più ampia possibile.

PRESIDENTE. Mi scuso formalmente con il dottor Liroy, il dottor Pancini e la dottoressa Maggioni per il ritardo con cui sono intervenuto. Considero molto importante questa indagine conoscitiva e li ringrazio sentitamente per essere intervenuti. Ritengo che sarà molto utile anche la documentazione che consegneranno agli atti della Commissione.

D'altro canto, gli sforzi che facciamo vanno nella direzione di conseguire due obiettivi: innanzi tutto, capire fino in fondo quali sono i problemi della carta stampata in relazione alla raccolta della pubblicità. Nel corso del dibattito svoltosi in Senato, come alla Camera, sui problemi legati alla riforma della radiotelevisione abbiamo avuto modo di interloquire con i rappresentanti degli editori che ci hanno manifestato con forza il loro disagio e la loro delusione per quelle norme che andavano, secondo loro, nella direzione di privilegiare il mezzo televisivo rispetto alla carta stampata. Credo quindi che le osservazioni ascoltate questa mattina abbiano contribuito a fare chiarezza attorno a questa disputa, sul rapporto che c'è tra televisione e carta stampata e sulla raccolta pubblicitaria che tende a privilegiare la televisione.

Il secondo obiettivo è quello di verificare al termine di questa indagine conoscitiva, in quale maniera si possa a livello legislativo o amministrativo andare incontro alle esigenze della carta stampata. Anche nel messaggio del presidente Ciampi si ricorda l'importanza del pluralismo dell'informazione e di tutelare la carta stampata in quanto tale, oltre questa vicenda della raccolta pubblicitaria e al di fuori di una polemica che io ritengo si possa superare. Mi riferisco alle voci polemiche che insinuano che, contenendo la raccolta pubblicitaria per la televisione, automaticamente si possa arricchire la carta stampata. Mi pare che anche questa mattina nelle parole del direttore dell'UPA, che nuovamente ringrazio, questo schema si sia rivelato abbastanza superato.

Dichiaro quindi conclusa l'audizione.

Rinvio il seguito dell'indagine conoscitiva alla prossima seduta.

I lavori terminano alle ore 13,40.

