

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

4° Resoconto stenografico

SEDUTA DI GIOVEDÌ 24 FEBBRAIO 2004

Presidenza del presidente GRILLO

INDICE

**Audizione dei vertici delle organizzazioni sindacali SLC-CGIL, FISTEL-CISL, UILCOM-UIL
e dei vertici della Federazione nazionale della stampa italiana (FNSI)**

* PRESIDENTE	Pag. 3, 10, 11 e <i>passim</i>	* FAMMONI	Pag. 4, 11, 19
BRUTTI Paolo (<i>DS-U</i>)	16, 17	* GIACOMASSI	6, 8, 21
DONATI (<i>Verdi-U</i>)	17	* <i>SERVENTI LONGHI</i>	8, 11, 18
* MENARDI (<i>AN</i>)	13, 14, 17	* <i>TOMEI</i>	10, 11
PEDRAZZINI (<i>LP</i>)	16		
* PESSINA (<i>FI</i>)	15		
* ZANDA (<i>Mar-DL-U</i>)	12, 14, 21		

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 territorio 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 la SLC-CGIL (Sindacato Lavoratori comunicazione-CGIL) il signor Fulvio Fammoni, segretario generale, accompagnato dal signor Carlo Tarlini, segretario nazionale, per la FISTEL-CISL (Federazione Informazione Spettacolo Telecomunicazioni-CISL) il signor Fulvio Giacomassi, segretario generale, per la UILCOM-UIL (Unione Italiana Lavoratori della Comunicazione- UIL) il signor Flavio Tomei, rappresentante, e per la FNSI (Federazione Nazionale della stampa italiana) il signor Paolo Serventi Longhi, segretario generale, accompagnato dal signor Giancarlo Tartaglia, direttore.

I lavori hanno inizio alle ore 15,30.

PROCEDURE INFORMATIVE

Audizione dei vertici delle organizzazioni sindacali SLC-CGIL, FISTEL-CISL, UILCOM-UIL e dei vertici della Federazione nazionale della stampa italiana (FNSI)

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'indagine conoscitiva sul sistema di reperimento delle risorse pubblicitarie dei mezzi di comunicazione di massa, sospesa nella seduta del 19 febbraio scorso.

Comunico che, ai sensi dell'articolo 33, comma 4, del Regolamento, è stata chiesta l'attivazione dell'impianto audiovisivo e che la Presidenza del Senato ha già preventivamente fatto conoscere il proprio assenso. Se non si fanno osservazioni, tale forma di pubblicità è dunque adottata per il prosieguo dei lavori.

È oggi in programma l'audizione dei vertici delle organizzazioni sindacali. Sono presenti per la SLC-CGIL (Sindacato Lavoratori comunicazione-CGIL) il signor Fulvio Fammoni, segretario generale, accompagnato dal signor Carlo Tarlini, segretario nazionale, per la FISTEL-CISL (Federazione Informazione Spettacolo Telecomunicazioni-CISL) il signor Fulvio Giacomassi, segretario generale, per la UILCOM-UIL (Unione Italiana Lavoratori della Comunicazione- UIL) il signor Flavio Tomei, rappresentante, e per la FNSI (Federazione Nazionale della stampa italiana) il signor Paolo Serventi Longhi, segretario generale, accompagnato dal signor Giancarlo Tartaglia, direttore, che ringraziamo per aver accolto il nostro invito.

Informo i nostri ospiti che abbiamo già incontrato importanti interlocutori: ad esempio, la scorsa settimana abbiamo ascoltato, per la FIEG, il presidente Montezemolo e il vice presidente Perrone; inoltre, abbiamo già audito i rappresentanti delle società che gestiscono la pubblicità.

L'8^a Commissione del Senato ha deciso di procedere a questa indagine conoscitiva, alla vigilia del riesame del provvedimento per la riforma del sistema radiotelevisivo, meglio conosciuto come disegno di legge Ga-

sparri, per capire meglio i problemi dei giornali e acquisire alcuni suggerimenti, in modo che il Parlamento possa formulare proposte adeguate per andare incontro alle esigenze della carta stampata.

Lascio ora la parola a voi, per una relazione introduttiva, cui faranno seguito le domande e gli interventi dei commissari.

FAMMONI. Spero di interpretare lo spirito e il merito di questa audizione sul sistema pubblicitario del Paese, rilevando anzitutto che esiste una distorsione evidente nel nostro mercato rispetto alla situazione europea.

In Italia, c'è una contrazione del mercato pubblicitario nella stampa rispetto alle televisioni molto più visibile che in Europa; soprattutto, tale contrazione sta assumendo caratteri di strutturalità. Si è chiuso il 2002 con una percentuale di pubblicità di circa il 54 per cento per le televisioni e del 37 per cento per la carta stampata, che riporta un calo di oltre 4 punti in 3 anni (nel 2000, infatti, la percentuale di pubblicità per la carta stampata era del 41 per cento). Nel 2003 avremo un ulteriore consolidamento di queste percentuali; tra l'altro, risulterà che il principale operatore di televisione privata, Mediaset, raccoglierà da solo più pubblicità dell'intero sistema della carta stampata italiana. È un dato rilevante, su cui bisogna riflettere.

La situazione in Europa è rovesciata: il 55 per cento della pubblicità è indirizzato alla carta stampata, il 29 per cento alle televisioni. Questo rapporto è ancora più marcato nei grandi Paesi. Solo in Olanda c'è una parità, mentre il Portogallo presenta una situazione simile a quella dell'Italia. Per il resto, la raccolta pubblicitaria è molto più spostata verso la carta stampata.

Ci sono situazioni specifiche che determinano questo stato di cose. La prima è rappresentata dai costi pubblicitari televisivi che in Italia sono molto più bassi rispetto al resto d'Europa, un'anomalia specifica del nostro Paese. Assumendo pari a 100 il costo di un'inserzione pubblicitaria sulle reti televisive italiane, lo stesso costo è pari a 147 in Francia e a 183 in Gran Bretagna, fino a superare quota 200 negli Stati Uniti d'America. E' un dato rilevante, perché la diminuzione dei costi determina non solo un aumento della quantità, ma sicuramente riduce anche la qualità delle inserzioni che vengono trasmesse sulle reti televisive. Esiste una norma di legge che prescrive di non superare una certa percentuale di incassi pubblicitari, ma è stata continuamente violata senza interventi correttivi sostanziali da parte dell'Autorità per le comunicazioni.

In secondo luogo, per spiegare il fenomeno non è sufficiente il riferimento alla vendita dei quotidiani e della carta stampata nel nostro Paese. Certo, la tiratura è più bassa rispetto ad altri Paesi europei; l'anno scorso siamo scesi – mi riferisco ai quotidiani – sotto i 6 milioni di copie vendute. In compenso abbiamo una lettura, una diffusione, di tutto rispetto: le diverse stime vanno comunque da un minimo di 16 ad un massimo di 20 milioni di lettori. È una capacità di lettura e di uso, che non riesce

a spiegare la differenza tra il nostro e gli altri Paesi in ordine alla questione pubblicitaria.

Inoltre, le norme attualmente in discussione nell'ambito della riforma del sistema di comunicazione, se approvate, peggiorerebbero ulteriormente questo stato di cose. Il sistema integrato della comunicazione (SIC), così come disegnato nella legge attualmente in discussione, permette un ulteriore aumento della percentuale e della quantità totale di pubblicità sulle televisioni, in modo assolutamente rilevante. Naturalmente queste scelte non riguardano il servizio pubblico radiotelevisivo, perché il meccanismo degli affollamenti pubblicitari previsto per la RAI – i cosiddetti tetti fissi – non permette quote di incremento sostanziali. Ora, poiché il 90 per cento dello *share* è realizzato da due operatori in Italia (RAI e Mediaset), è abbastanza evidente in che direzione potrebbe andare questo ulteriore incremento.

Un altro motivo di preoccupazione va rinvenuto, a nostro avviso, nella nuova norma *antitrust* per i singoli settori prevista nella legge. Si tratta di una norma molto generale, che non prevede quote per i singoli settori di attività: mi riferisco al numero delle reti televisive, alla percentuale di raccolta pubblicitaria, alla tiratura. Già non erano rispettate le quote rigidamente fissate in precedenza; ci chiediamo con che potere e con quali logiche di intervento le autorità potranno garantire la non costituzione di attività dominanti in questo tipo di situazione. In più, la norma sulle telepromozioni non solo legittima un comportamento attualmente in essere, ancorché contrario alla legge vigente, ma non computa nel tetto dell'affollamento pubblicitario del 18 per cento le telepromozioni. Ciò significa sostanzialmente incrementare la quota di pubblicità rastrellabile dalle televisioni rispetto alla quota che può andare alla carta stampata.

Si può obiettare, e si obietta normalmente, che non è detto che se si raccoglie meno pubblicità sulle televisioni questa pubblicità vada sulla carta stampata. Invito però tutti a considerare l'attuale esatta simmetria registrata nel corso di questi anni tra la quota di pubblicità persa dalla carta stampata e la quota di pubblicità che è aumentata nelle televisioni: in tutti gli anni è riscontrabile questa analogia, il che fa pensare che se si registra in una direzione, potrebbe anche registrarsi – anche se non è certo – nell'altra direzione.

Abbiamo inoltre sollecitato, ma allo stato attuale dei fatti la legge non ne tiene conto, altri tipi di intervento nella stessa direzione: ad esempio, il fatto che la pubblicità locale non potesse essere rastrellata dalle grandi reti televisive nazionali e potesse andare solamente sulla carta stampata o sulle televisioni locali, oppure che sotto un certo costo d'inserzione pubblicitaria questa potesse andare soltanto nella direzione delle televisioni locali o della carta stampata. Ebbene, nessuno degli argomenti sollevati nel corso della discussione del disegno di legge è stato accolto.

Vorrei ancora rilevare che quello della pubblicità è uno degli elementi che spiega la situazione in cui si trovano i quotidiani, i periodici, i mensili e più in generale la carta stampata del nostro Paese. Spesso ci si lamenta, e a ragione, del fatto che in Italia non esistono editori puri.

Nel corso di questi anni la produttività all'interno delle case editrici di quotidiani, di periodici o di mensili è aumentata moltissimo, mentre è calato moltissimo il costo del lavoro ed il numero degli operatori. Dal 1980 ad oggi, per parlare di occupazione non soltanto nel settore televisivo, si è ridotto del 40 per cento il personale poligrafico (successivamente parlerà il collega Serventi Longhi e immagino che illustrerà la situazione per quanto riguarda il personale giornalistico) ma è assolutamente aumentato il numero della tiratura di pagine nel corso dello stesso periodo. Naturalmente ci sono stati mutamenti sostanziali in questa attività (ad esempio le nuove tecnologie), ma va sottolineato anche il fatto che c'è una ricerca di finanziamento alternativo in un settore che si restringe, rispetto a quello della pubblicità. Negli ultimi anni si è fatto ricorso anche all'aumento del prezzo dei quotidiani, il che ha stabilizzato i bilanci dei grandi giornali, ma ha determinato anche (i dati lo dimostrano) un ulteriore calo delle vendite, contribuendo per la prima volta da molti anni a questa parte a scendere sotto i 6 milioni di vendite effettive.

In conclusione, noi pensiamo che la legge in discussione potrebbe ancora introdurre modifiche sostanziali atte a produrre un miglioramento della situazione e che non approvarle, d'altra parte, contraddica ad una esplicita parte del messaggio del Presidente della Repubblica, il quale, nel messaggio con cui ha rinviato la legge al Parlamento, scrive chiaramente che deve essere evitato il pericolo che la radiotelevisione, inaridendo una tradizionale fonte di finanziamento della libera stampa, rechi grave pregiudizio ad una libertà che la Costituzione fa oggetto di tutela. Su questa linea si muovono le nostre motivazioni che ho tentato di esporvi.

GIACOMASSI. Sono Fulvio Giacomassi, segretario generale della FI-STEL-CISL. Prima di passare ad una disamina dei dati in nostro possesso sugli andamenti sia pubblicitari che della produzione dei vari settori, credo si debba fare una premessa forse logica e dovuta: anche il settore della comunicazione ha risentito della depressione economica generale che si è verificata a livello mondiale ed in particolare a partire dallo scoppio della bolla speculativa della *new economy*, che ha avuto sui settori della comunicazione un impatto economico ed anche occupazionale fortissimo. Questo vale per il settore dell'editoria grafica, per il settore dei quotidiani, in parte per la televisione e per altri settori come *Internet* che hanno poi faticato a trovare una loro stabilizzazione all'interno della realtà del nostro Paese. Dai dati in nostro possesso, emerge che nel 2002 abbiamo avuto un calo - ad esempio nell'industria grafica - della produzione e del fatturato, e questo non si verificava da anni. Ciò è dovuto in prevalenza al calo degli investimenti pubblicitari, registrato nella stampa dei quotidiani, dei periodici, dei cataloghi, della stampa finanziaria e commerciale ed ha coinvolto in parte anche la pre stampa. C'è stata quindi una diminuzione degli investimenti pubblicitari nella stampa attorno al 6,8 per cento, nelle affissioni del 6,3 per cento e nel segmento dei periodici del 7,8 per cento.

Per quanto riguarda i periodici, dal punto di vista dei ricavi editoriali si è fatto fronte alla diminuzione degli introiti pubblicitari grazie ad un recupero di vendite, dovute all'abbinamento del periodico con film, libri o altri *gadget*. C'è stato quindi un recupero sui prezzi di copertina, in parte, però la «botta» sugli investimenti pubblicitari si è sentita moltissimo.

Si possono fare analoghe considerazioni per l'industria libraria, anche se in questo caso l'impatto sulla pubblicità non è stato così determinante: c'è stata una crescita in termini di numeri e di titoli (sempre per l'abbinamento del quotidiano con il libro), ma si è verificata una flessione del 3,1 per cento in termini di quantità.

Nel settore dei quotidiani, si sono registrati una forte diminuzione del venduto (2,8 per cento) e un netto decremento del fatturato pubblicitario (6,5 per cento). I dati del 2003 sono ancora preoccupanti.

Nel settore televisivo, a parte il duopolio RAI e Mediaset, che – come è noto – ingloba oltre il 75 per cento delle risorse del settore, vi è la televisione a pagamento di Sky (risultante dalla fusione tra Stream e Telepiù), che rappresenta ormai il 14,6 per cento del totale delle risorse del sistema televisivo e genera introiti pubblicitari nell'ordine del 5-6 per cento sul proprio fatturato totale.

Vorrei fare alcune considerazioni conclusive. La prima è che per la carta stampata la situazione di crisi non è più congiunturale, ma quasi strutturale. Finora, il sindacato ha affrontato le difficoltà gestendo gli adeguamenti nei processi organizzativi, azienda per azienda, ma se non viene posto rimedio a questa situazione, inizia davvero una fase complicata, una crisi – come la definiamo solitamente – di strutturalità.

In secondo luogo, a nostro parere permangono ancora nodi strutturali da risolvere, che attengono da un lato al sistema Paese e alle istituzioni e dall'altro agli editori. Ad esempio, per quanto riguarda la carta stampata, si continua a rilevare una scarsa lettura e diffusione del quotidiano rispetto al resto dell'Europa. Anche questo è un tema strutturale importante, da approfondire per cercare delle risposte. Bisogna affrontare la questione della distribuzione, della diffusione in abbonamento, del servizio postale: anche questi sono temi strutturali e, nonostante i provvedimenti che si stanno adottando per favorire il settore, bisognerebbe capire cosa si può fare di più.

Occorre aumentare i poteri dell'*Authority* garante delle comunicazioni affinché possa intervenire ed imporre il rispetto delle regole attualmente aggirate a sfavore della carta stampata. Bisognerebbe probabilmente incrementare la pubblicità istituzionale ed indirizzarla sulla carta stampata. Si dovrebbero inoltre strutturare meglio le misure, più volte evocate, dell'incentivazione fiscale per favorire gli investimenti pubblicitari sulla carta stampata.

In definitiva, se tutti riteniamo che la carta stampata sia uno dei pilastri del pluralismo nel nostro Paese, bisogna accompagnare la trasformazione in atto (come si fece già nel 1981, con la legge n. 416) sostenendo la carta stampata in maniera significativa. Si potrebbe puntare gli inter-

venti sulla modernizzazione, prevedendo politiche pubbliche di investimenti infrastrutturali sulle strutture immateriali o materiali, come possono essere le reti di banda larga sia del fisso sia del mobile, che del digitale terrestre. Ciò consentirebbe anche agli editori di diventare produttori di contenuti, di mettersi sul mercato in modo diverso e tentare di competere anche con gli altri mezzi.

Si stanno facendo investimenti industriali per la realizzazione di un quotidiano diverso: il «Corriere della sera» investirà in nuove rotative, «la Repubblica» uscirà in *full color* e anche il «Sole 24 ore» si sta apprestando a seguire questa direzione, nel tentativo di offrire un prodotto diverso, con più foliazioni e con il colore, che pare sia capace di attrarre nuovi investimenti pubblicitari.

Tuttavia, in questa fase, se si vuole intervenire con molta attenzione, in maniera non dirigistica e sgombra da ragionamenti ideologici o politici, occorre sostenere questo settore attraverso politiche di sostegno che mettano davvero in grado gli editori di competere con i nuovi mezzi, per rilanciare l'intera area della carta stampata.

SERVENTI LONGHI. Non mi dilungherò nel mio intervento, anche perché i dati citati dai miei colleghi coincidono più o meno con quelli che risultano al sindacato unitario dei giornalisti.

In precedenti occasioni, sia al Senato sia alla Camera dei deputati, abbiamo avuto modo di ribadire il principio che tutti i *media* siano posti nella condizione di competere alla pari sul mercato della pubblicità. Da ciò discende il diritto della carta stampata (che è uno dei settori più penalizzati) a disporre di risorse che non le siano sottratte in prevalenza dalle televisioni.

Come dicevano i miei colleghi, già oggi il sistema attribuisce, talune volte in violazione della precedente legislazione di settore, alle emittenti radiotelevisive analogiche (RAI e Mediaset) oltre il 54 per cento delle risorse pubblicitarie disponibili. A me risulta – qui i dati differiscono leggermente da quelli che citava il signor Giacomassi – oltre il 90 per cento del monte pubblicità destinato alle televisioni.

GIACOMASSI. Non parlavo di pubblicità, ma di risorse in generale.

SERVENTI LONGHI. Allora non avevo capito io e mi scuso; siamo d'accordo.

Dicevo, oltre il 90 per cento della pubblicità televisiva è raccolta da Rai e Mediaset: è una situazione di grande squilibrio che a nostro avviso rischia di aggravarsi ulteriormente con le norme previste dalla cosiddetta «legge Gasparri», modificate in Senato, che cancellano i limiti orari sulle televendite e sulle telepromozioni e con la norma che introduce il Sistema integrato della comunicazione (SIC), attraverso il quale si potrebbe accentuare a nostro avviso la possibilità di concentrazione oligopolistica. Infatti, anche nella versione della cosiddetta «legge Gasparri» modificata dalla Camera dei deputati in base alle indicazioni del Presidente della Repub-

blica l'insieme delle risorse pubblicitarie (dalle televisioni alla carta stampata, alle affissioni) fa parte del SIC e contribuisce con altre risorse (abbonamenti, canone e vendite) alla definizione della quota complessiva rispetto alla quale calcolare il 20 per cento di tetto *antitrust*. Ciascun soggetto, anche il più forte, può quindi aumentare molto la quota di pubblicità raccolta. Mediaset, ad esempio, che attraverso la concessionaria Publitalia raccoglie la più ampia percentuale di risorse pubblicitarie, potrebbe più che raddoppiare le risorse drenate.

È un dato oggettivo facilmente riscontrabile che l'erosione delle risorse pubblicitarie è proseguita nell'arco di tutto il 2003 a vantaggio delle radiotelevisioni, delle televisioni in particolare, e a svantaggio della carta stampata. Nel corso dell'anno la quota del mercato pubblicitario detenuta dalla carta stampata è scesa dal 39,4 al 37,1 per cento, mentre la quota televisiva è cresciuta dal 53,3 al 54,7 per cento. Tra il 2000 e il 2002, l'incidenza dei ricavi pubblicitari sul totale dei ricavi della carta stampata è scesa dal 58 al 51,5 per cento; una riduzione non compensata da un adeguato aumento del numero di lettori. Sono i dati che sono stati riportati dai colleghi Fammoni e Giacomassi.

Nell'ambito dell'emittenza radiotelevisiva Mediaset da sola detiene una quota del mercato pubblicitario pari al 36,5 per cento, anche qui in violazione della cosiddetta «legge Mammi» modificata dalla cosiddetta «legge Maccanico», equiparando da sola l'intero comparto della carta stampata. Al riguardo la Federazione della stampa condivide – non abbiamo difficoltà a dirlo – le valutazioni espresse in questa sede anche dalla Federazione italiana editori, nostra controparte storica, in relazione allo squilibrio pubblicitario, nonché le preoccupazioni sugli ipotizzati sviluppi legislativi destinati (come ha detto Cordero di Montezemolo) a penalizzare ulteriormente la carta stampata e a rafforzare la posizione del mezzo televisivo sul mercato pubblicitario.

La situazione può determinare un'ulteriore dequalificazione dei prodotti editoriali, determinando cessioni, dismissioni e crisi finanziarie. La Federazione della stampa italiana negli ultimi due anni ha dovuto affrontare numerose richieste di stati di crisi, con minacce di licenziamenti, in alcuni casi con licenziamenti veri e propri, e richieste di prepensionamenti che sono andate a pesare sull'equilibrio finanziario dell'istituto di previdenza dei giornalisti italiani, l'INPGI, unico ente previdenziale totalmente sostitutivo dell'INPS. Stati di crisi, dicevo, con licenziamenti e prepensionamenti per centinaia di giornalisti del gruppo Poligrafici Editoriale (Giorno, Nazione, Resto del Carlino, Quotidiano Nazionale) e di altri gruppi: Il Secolo XIX, La Gazzetta del Mezzogiorno, Il Corriere dello Sport – Stadio, La Stampa, Il Mattino di Bolzano, Editoriale Italiana (gruppo di periodici), Quadratum (gruppo di periodici), Punto Com (quotidiano di nuova estrazione) e alcune aziende che fanno informazione solo *on line*, come Il Nuovo.it e Vivacity. A questo si aggiungono i problemi occupazionali a cui accennavano i miei colleghi della CGIL e della CISL per i lavoratori poligrafici alla Rizzoli – Corriere della sera: i giornalisti di

questo gruppo sono molto preoccupati per i previsti 200-300 tagli occupazionali di poligrafici.

In tutti i casi di chiusura, cessione o richiesta di stato di crisi, gli editori hanno sostenuto che la ragione prima delle difficoltà risiede nello squilibrio del sistema della raccolta pubblicitaria: in altri termini, ci hanno detto che sono costretti a licenziare o a procedere a prepensionamenti perché hanno una raccolta pubblicitaria sempre minore dopo il *boom* della fine degli anni Novanta. Un confronto con la situazione degli altri Paesi è stato già fatto dal collega Fammoni, quindi non lo ripeto.

Nonostante una ripresa complessiva del mercato pubblicitario (anche secondo i nostri dati si prevede un incremento del 3 per cento nel 2004, ma è quasi tutto destinato alle televisioni, anche per il digitale satellitare, in attesa che si sviluppi, anzi che nasca il digitale terrestre) che non compensa, se non in minima parte, le perdite nella carta stampata, rimane confermato lo squilibrio di suddivisione tra i vari mezzi di comunicazione.

Secondo il sindacato dei giornalisti è possibile nell'immediato intervenire su più fronti. Innanzi tutto, siamo favorevoli a reintrodurre le telepromozioni e le televendite tra i limiti orari di affollamento pubblicitario delle televisioni. Siamo favorevoli inoltre a intervenire sul piano fiscale per favorire la scelta della carta stampata nelle campagne pubblicitarie, attraverso forme che non siano contrarie al libero esercizio del mercato, e ad introdurre norme di liberalizzazione, appunto, del mercato per evitare le posizioni oligopolistiche. Naturalmente al centro della nostra attenzione abbiamo individuato la legislazione, in relazione anche all'oggetto dell'odierna convocazione.

In conclusione, siamo assolutamente convinti che si debba evitare di aggravare la situazione con interventi legislativi che penalizzino ulteriormente i competitori delle televisioni e in particolare naturalmente a vantaggio dei soggetti più forti, senza dimenticare che la RAI, il servizio pubblico radiotelevisivo, è costretta (giustamente, a mio avviso) ad osservare con scrupolo i limiti previsti dalla legge.

TOMEI. Sono Flavio Tomei, rappresentante della UILCOM-UIL; desidero preliminarmente scusarmi per il mio collega Di Cola, che non è presente perché impegnato in un'altra riunione. Mi occupo principalmente di RAI, in quanto sono lavoratore della RAI, quindi conosco meno il settore della carta stampata. Però un elemento balza subito agli occhi: è difficilmente comprensibile, di fronte a una simile proposta di legge, non procedere a un esame degli interessi in campo. Se fossimo davanti ad un modo asettico di trattare la questione, evidentemente il legislatore dovrebbe approvare una legge a tutela dei più deboli rispetto al panorama editoriale del nostro Paese. Evidentemente invece siamo davanti ad una legge che aggrava le già precarie condizioni degli editori.

PRESIDENTE. Mi perdoni, di solito non interrompo nessuno, però a volte lo faccio. L'audizione di oggi non è finalizzata a conoscere la vostra opinione sulla cosiddetta «legge Gasparri».

TOMEI. No, certo: sulla pubblicità.

PRESIDENTE. Avevo l'impressione che lei facesse riferimento a quella legge.

TOMEI. Presidente, io sono rispettoso...

PRESIDENTE. Ma la legge cui faceva riferimento qual è?

TOMEI. La proposta di legge Gasparri.

PRESIDENTE. Appunto. Ovviamente potete dare il contributo che ritenete opportuno, però sottolineo che il Parlamento ha già discusso due volte il disegno di legge Gasparri. A noi interessa sapere cosa dobbiamo fare per favorire la carta stampata.

FAMMONI. Bisogna modificare quella legge, Presidente, perché interviene sulla pubblicità e penalizza la carta stampata.

TOMEI. Mi rendo conto che dal vostro punto di vista sarebbe ridicolo chiedere l'abrogazione della legge, ma tra l'altro nessuno vuole chiederla, neanche noi.

SERVENTI LONGHI. Parla per te!

TOMEI. No, io ovviamente non la chiedo. Presidente, mi scuso se ho urtato qualche suscettibilità o se ho dato l'impressione di voler entrare in certe problematiche.

Sicuramente, in questo Paese dal punto di vista pubblicitario vi è una debolezza della carta stampata, mentre le televisioni hanno il massimo del consenso. Sarebbe opportuno stabilire un equilibrio sotto questo profilo, proprio perché altrimenti si verifica un impoverimento nel Paese dal punto di vista editoriale e quindi culturale. Questo è il problema che sta emergendo.

L'altro aspetto che emerge ancora più prepotentemente, per quanto mi riguarda, è il discorso della pubblicità relativamente a RAI e Mediaset, ma non ne parlerò in questa sede, dal momento che stiamo parlando della carta stampata.

Mi limito perciò ad aderire a ciò che è stato detto dai colleghi, dato che il problema è stato già sviscerato.

PRESIDENTE. Ho apprezzato gli interventi di coloro che hanno ritenuto di offrire un contributo, però desidero porre alcuni quesiti per canalizzare meglio la discussione e focalizzarla su due questioni.

Secondo voi, perché calano le copie di giornali vendute in Italia? La scorsa settimana, ci è stato detto che in Italia si vendono in percentuale

meno copie di giornali rispetto alla Turchia. Vorrei capire perché accade questo.

Vorrei poi conoscere le vostre posizioni per quanto riguarda le questioni legate alla distribuzione. In primo luogo, perché affermate che per gli investimenti pubblicitari si sceglie la televisione? Perché si deve sostenere un minor costo o perché esistono altre condizioni?

Desidero infine un chiarimento. Il rappresentante della CISL Giacomassi ha affermato che è favorevole alla detassazione degli investimenti pubblicitari, però non ho capito la specificazione che ha fatto. Gli editori hanno detto che sono favorevoli ad un provvedimento del Governo per detassare gli investimenti in pubblicità.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Presidente, non voglio portare via il mestiere ai nostri ospiti, ma mi permetta di fare una precisazione sulla questione della scarsa vendita di quotidiani in Italia. Da questo punto di vista, occorre tenere presente che la stampa quotidiana italiana e quella di altri Paesi (lei ha citato la Turchia, ma possiamo considerare anche la Gran Bretagna) sono mondi totalmente diversi.

La nostra stampa quotidiana ha una qualità mediamente molto superiore a quella degli altri Paesi europei; inoltre, il gran numero di quotidiani venduti nei Paesi con cui ci confrontiamo è formato, per una percentuale molto consistente, da quotidiani popolari, che in Italia non sono presenti.

PRESIDENTE. Quindi da noi è migliore la qualità.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Decisamente.

Vorrei ora porre qualche domanda. Ringrazio anzitutto i rappresentanti dei sindacati e della Federazione nazionale della stampa per i loro interventi. Desidero conoscere la loro opinione su alcuni aspetti del problema, partendo da una premessa. In tutte le audizioni svolte dalla Commissione, gli auditi hanno sostenuto (affermazione che tra l'altro è dedotta dai numeri) che la televisione assorbe una fetta molto consistente, prevalente, del fatturato pubblicitario nazionale, in un modo totalmente anomalo rispetto agli altri Paesi europei. Questa anomalia non è nemmeno molto spiegabile, se si fa riferimento al numero dei lettori, per quel che riguarda i quotidiani, e agli ascoltatori, se si fa riferimento alla radio, che ha 36 milioni di ascoltatori giornalieri e solo il 4 per cento delle risorse pubblicitarie. È evidente che l'*appeal* televisivo è molto consistente ed ha più alta forza socio-politica e di potere, che funziona da calamita rispetto alle risorse pubblicitarie.

L'unica voce non omogenea tra i nostri auditi è stata quella dei rappresentanti dell'UPA che, nell'interpretare questa anomalia, pur auspicando un riequilibrio a favore della carta stampata, hanno sostenuto che tale equilibrio dovrà essere determinato dal mercato. In sostanza, il mercato decide il favore della pubblicità e deve portare ad un riequilibrio. Ciò significa che, fino a quando i quotidiani e i periodici non riusciranno

a conquistarsi fette di pubblicità maggiori, la situazione è destinata a proseguire nel *trend* indicato.

Fatta questa premessa (che è importante anche perché vorrei sapere se condividete l'opinione dell'UPA), procedo con le domande.

Secondo il sindacato, il fatturato nazionale complessivo della pubblicità può aumentare in modo sensibile tanto da modificare la situazione? Oppure per i prossimi due o tre anni il fatturato complessivo nazionale della pubblicità oscillerà di qualche punto, ma sostanzialmente rimarrà identico, come accade ormai da molti anni?

Se all'interno del fatturato nazionale pubblicitario dovesse proseguire il *trend* che abbiamo visto svilupparsi negli ultimi anni a favore della televisione e a danno della carta stampata, quali sarebbero le conseguenze ipotizzabili nei confronti della carta stampata? Ci sono in vista crisi occupazionali e aziendali? Mi è sembrato che il signor Serventi Longhi citasse dei numeri in riferimento a possibili licenziamenti e crisi aziendali.

Il nostro ordinamento finora ha cercato di riequilibrare il sistema, soprattutto stabilendo dei tetti di affollamento pubblicitario, più che di fatturato. Il fatturato potrebbe crescere, se i prezzi dei contratti pubblicitari aumentassero, invece i tetti sono definiti, orari o giornalieri. Vi sembra che il sistema dei tetti funzioni? Oppure ritenete che i correttivi debbano essere di altro tipo, ad esempio prevedendo aiuti alla carta stampata? In tal caso, il mercato verrebbe lasciato libero e l'editoria potrebbe preferire defiscalizzazioni e tariffe agevolate, tutti sistemi che potremmo definire assistenziali. Vi sembrerebbe migliore questa soluzione, oppure pensate che sia preferibile la regola attuale dei limiti dell'affollamento pubblicitario?

Passo all'ultima domanda. Il sistema prevede dei tetti di pubblicità che però vengono violati; lo avete ricordato anche voi, lo ricorda il Consiglio di Stato, lo ricorda il Garante, il quale non ha fatto molto, poiché ha comminato multe di pochi milioni rispetto a sforamenti per centinaia di miliardi; addirittura poi la multa può non essere pagata attraverso i soliti ricorsi al TAR. Ebbene, come pensate che si possa far rispettare, in un ordinamento come il nostro, la normativa sui limiti di affollamento? Visto che le multe del Garante non sono sufficienti, quale metodo dobbiamo secondo voi ipotizzare? In fondo voi oggi siete in Parlamento, quindi parlate con il legislatore che dovrebbe modificare le regole; in che modo a vostro giudizio dovrebbero essere modificate per far sì che questi tetti vengano rispettati e che chi viola la disposizione abbia un minimo di preoccupazione nel farlo?

MENARDI (AN). Signor Presidente, devo dire che non sono d'accordo con il collega, ma se ho capito bene nemmeno con i rappresentanti della carta stampata. A mio avviso, è del tutto evidente che la pubblicità regola il mercato. La pubblicità è un mezzo per far conoscere qualsiasi tipo di prodotto; colui che vuole far conoscere il prodotto sceglie evidentemente il mezzo che ha il maggiore ritorno. È ovvio, c'è questo diretto collegamento. Gli stessi politici in campagna elettorale hanno scoperto ultimamente alcuni veicoli pubblicitari che prima non conoscevano.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Un politico soprattutto.

MENARDI (*AN*). In regime di *par condicio* un politico ha scoperto che era opportuno utilizzare un determinato tipo di pubblicità e ne ha avuto un buon ritorno, ma tutti gli altri politici l'hanno immediatamente seguito. Qualsiasi sia il colore di colui che produce un prodotto e che vuole farlo conoscere, si sceglie il mezzo che garantisce il maggiore ritorno. Questo è il dato di fatto con cui dobbiamo fare i conti, perché solo in Paesi dove sono impediti le regole del mercato la pubblicità adotta mezzi diversi, cioè quelli che il sistema la obbliga ad adottare, visto che sono preclusi gli altri.

Sulla scia di questo ragionamento volevo fare una riflessione. L'interruzione di poco fa del Presidente al rappresentante della UIL non è stata, per così dire, incidentale; a mio avviso, essa era riferita non tanto al fatto che una parte del Parlamento evidentemente, avendola approvata, difende una legge, quanto piuttosto – ed è la stessa obiezione che faccio io – al fatto che anziché soffermarci su una legge che è stata approvata dal Parlamento (che è ancora in discussione alla Camera e che ritornerà al Senato), dovremmo prendere in considerazione l'approccio con il quale la carta stampata affronta il problema.

In sostanza, mi pare che oggi il problema venga affrontato tutto ed esclusivamente in funzione del mezzo che il ritorno della pubblicità rappresenta per gli editori. Ebbene, questo è certamente uno dei problemi: è evidente che per far funzionare una macchina come quella della comunicazione a mezzo stampa ci vogliono delle risorse. Tuttavia, prima di arrivare a chiedere delle limitazioni per un settore in modo da favorirne un altro, bisogna porsi una domanda (mi pare che il rappresentante della CISL abbia in qualche modo tentato questo approccio). È la domanda che abbiamo inteso rivolgerci con l'audizione e che vi ripropongo ora: a vostro giudizio, al di là delle risorse necessarie per far funzionare la macchina dell'informazione a mezzo stampa, qual è la ragione per cui in Italia c'è un così basso numero di quotidiani? Una risposta l'ha data il collega Zanda, affermando che la stampa risponde ad una *élite* di cittadini. Per esempio, pensiamo che La Gazzetta dello Sport vende 470.000 copie: è una *élite* di sportivi. Vi sono altri lettori che approfondiscono i temi sulla carta stampata: pensiamo ai lettori di Repubblica, del Corriere della sera, del Giornale, ma sono tutte *élites*, non c'è una diffusione di interesse dei cittadini nei confronti della carta stampata. Ed è del tutto evidente che il fatto che in Paesi dove il livello culturale, diciamo così, della carta stampata è più basso c'è una penetrazione maggiore del messaggio pubblicitario.

Non so se questa debba essere la risposta, anzi mi astengo assolutamente dal dare qualsiasi tipo di giudizio su questo punto; però non credo nemmeno che si debba auspicare un basso livello dell'informazione a mezzo carta stampata semplicemente per avere una maggiore penetrazione del messaggio pubblicitario. Questo è il tema sul quale ci dobbiamo confrontare, altrimenti il nostro è sempre ed esclusivamente un giudizio, per

così dire, di valore di una parte su ciò che fa l'altra in relazione, per esempio, alla pubblicità.

Ho sentito affermare che siccome il costo della pubblicità sulle reti televisive è più basso è anche più scadente lo *spot*; non credo che sia così. Normalmente vedo anche la televisione estera, non mi pare che gli *spot* pubblicitari sulla televisione straniera siano straordinari o comunque realizzati in modo migliori rispetto a quelli italiani. Mi pare che grosso modo l'informazione pubblicitaria in televisione sia equivalente, anzi abbiamo delle televisioni (mi riferisco in particolare alla Francia) che a mio giudizio (assolutamente personale) hanno un livello di pubblicità più scadente, anche perché sono molto meno creativi. Però il nocciolo della questione rimane quello che ho già evidenziato, cioè che prima di chiedere maggiori risorse per far funzionare il meccanismo sarebbe opportuno chiedersi se vi siano, all'interno delle nostre, delle vostre capacità di comunicazione, le risorse per allargare la platea dei lettori.

PESSINA (FI). Cercherò di sintetizzare i temi che ho recepito da questa interessante audizione, dalla quale sono emersi alcuni elementi abbastanza significativi. I miei colleghi del Senato hanno già toccato alcuni argomenti molto importanti, tra cui quello del mercato. Negli interventi che si sono succeduti ho notato e sottolineato l'assenza di questa parola, «mercato»: si è parlato molto di quello che succedeva all'estero ma non si è mai considerato il mercato come fattore determinante, come elemento principale di tutta questa materia relativa al flusso della comunicazione pubblicitaria. Come ricordava anche il collega Zanda, l'audizione del direttore generale dell'UPA è stata un po' fuori dal coro: il dottor Lioy sottolineava come sia proprio il mercato a provocare la scelta a favore della televisione. Non credo che oggi il legislatore debba comprimere un mezzo che si ritiene abbia troppa parte nella distribuzione delle risorse pubblicitarie, per tentare così di farle confluire su altri mezzi. Ritengo che questa azione sarebbe assolutamente disdicevole.

Nel suo intervento, il signor Giacomassi ha sottolineato che in Europa c'è più pubblicità sulla stampa rispetto alla televisione, però poi ha anche detto (e mi sembra che tale affermazione giustifichi questa realtà) che in Europa la stampa ha una maggiore diffusione. Allora, è vero che la nostra stampa è più qualificata ed ha un numero di lettori maggiore rispetto agli altri Paesi europei, però tale aspetto ha valore fino ad un certo punto. Sulla base di questa valutazione, il mercato ha compiuto le proprie scelte ed ha preferito purtroppo – lo dico perché sono un appassionato della stampa – la televisione, considerando più redditizio l'investimento su questo media.

Volevo inoltre correggere un'affermazione del collega Menardi, poiché ha un riflesso sull'argomento che stiamo discutendo. Non è affatto vero che in Italia ci siano pochi quotidiani, come egli ha detto, anzi forse in Italia ci sono troppi quotidiani e soprattutto troppi periodici. Questo, secondo me, è uno dei motivi per cui la pianificazione pubblicitaria privilegia il mezzo televisivo, proprio perché ha meno interlocutori e più possi-

bilità di raggiungere *target* definiti; la stessa pianificazione fatta su quotidiani e periodici comporterebbe un dispendio notevole, proprio perché per ragioni industriali ciascuna delle società che editano periodici o quotidiani deve contare sull'apporto del reddito pubblicitario, che rappresenta quasi sempre il 50-60 per cento del proprio conto economico. E così la televisione, che ha prezzi più bassi rispetto al mercato europeo, prevale nelle pianificazioni pubblicitarie, che – se rivolte verso la stampa – avrebbero un costo molto più elevato, con rese inferiori.

L'obiettivo di queste audizioni è trovare soluzioni che possano aiutare la stampa, che effettivamente è l'unico media che garantisce il pluralismo. Da questo punto di vista, la nostra stampa quotidiana e periodica non ha eguali in tutto il mondo, e questo è un aspetto che ha enorme importanza e che noi legislatori dobbiamo salvaguardare in ogni modo.

Invito tutti, quindi, a prescindere dalle critiche e dalle osservazioni negative che sono state fatte su questo tentativo di riordino del sistema dell'informazione televisiva e a trovare invece nuove soluzioni, con un po' di creatività, affinché questo settore possa avere altri sbocchi che consentano di reperire risorse magari differenti da quelle pubblicitarie. Ad esempio, si è parlato delle agevolazioni fiscali e ci si è soffermati sull'occupazione, che può avere risvolti interessanti nel bilancio delle aziende editoriali.

Accantoniamo per un attimo il disegno di legge che stiamo faticosamente portando avanti e cerchiamo soluzioni alternative per mantenere comunque il pluralismo assicurato dalla stampa italiana.

PEDRAZZINI (LP). Non ho sentito nessuno parlare di alcuni fenomeni molto vicini alla carta stampata, per esempio la *free press* (ormai viene distribuito un milione di copie): ovviamente, chi prende questo tipo di giornali, non ne compra altri. Comprendendo queste nuove richieste di informazione, si potrebbe dare spazio agli editori e trovare soluzioni intermedie, in modo da acquisire nuovi lettori.

Inoltre, si potrebbe utilizzare il digitale terrestre, come stanno cercando di fare alcuni giornali. Sarebbe opportuno considerare questo nuovo tipo di diffusione. Credo infatti che la carta stampata, proprio per i limiti che sono già stati sottolineati (troppe testate, scarso numero di lettori), debba trovare altre forme di mercato. Per fare questo, occorre analizzare come si sta evolvendo la richiesta di informazione.

Mi fermo qui, per non ripetere quanto hanno già detto i colleghi.

BRUTTI Paolo (DS-U). Stiamo ormai quasi completando questo ciclo di audizioni e mi sembra che ci sia una sostanziale concordanza sulla considerazione che il messaggio pubblicitario sembra trovare nella televisione l'ambiente più naturale e quindi più efficace. La prova di ciò starebbe nel fatto che la crescita del volume di pubblicità, che si ha intorno agli inizi degli anni Novanta, corrisponderebbe grosso modo all'ingresso nel mercato della pubblicità di operatori televisivi privati.

Da ciò scaturisce una preoccupazione, della quale dobbiamo essere consapevoli: incanalare il mercato può volere dire soffocarlo. Raccoglio un'opinione diffusa tra i colleghi e cioè che non possiamo intervenire, perché il risultato di un'organizzazione del mercato sarebbe non una diversa distribuzione della pubblicità, ma semplicemente la sparizione della pubblicità. Ma se fosse vera la teoria secondo cui il messaggio pubblicitario televisivo è imbattibile, ciò non dovrebbe spingerci a trovare soluzioni per dare un sostegno diverso, rispetto ai canali della pubblicità, agli altri sistemi di comunicazione, come l'editoria?

Io non credo che questa tesi sia del tutto vera, perché si dovrebbe concludere che nei Paesi europei in cui, nella distribuzione della pubblicità, il rapporto tra televisione e stampa è all'incirca paritario, ci sono una televisione peggiore della nostra e giornali migliori dei nostri, e che quindi sarebbe questa la logica di mercato. In sostanza, siccome in quei Paesi sono più bravi, catturano...

MENARDI (AN). Ma non è una conseguenza, non sto dicendo che sono più bravi! Io sto dicendo che il mezzo ha un ritorno migliore. Il faccione sul cartellone sei metri per tre non è detto che sia bello, però è il risultato che fa vendere.

DONATI (Verdi-U). Ma se gli indici di affollamento fanno abbassare il prezzo...

MENARDI (AN). Ma sono due cose diverse.

BRUTTI Paolo (DS-U). Voi capite il punto nevralgico della questione: se è vero quanto sostiene il collega Menardi, cioè che il sistema televisivo veicolerà sempre e comunque la maggior parte della pubblicità perché comporta un ritorno migliore, allora è una battaglia veramente difficile da combattere. Se invece non è così, allora occorre agevolare l'editoria rispetto alla televisione, porre dei limiti al mercato pubblicitario televisivo; è un primo punto di decisione importante su cui mi piacerebbe conoscere il vostro punto di vista.

In secondo luogo, poiché probabilmente c'è del vero nel fatto che il messaggio pubblicitario televisivo è più pregnante di quello che passa attraverso la carta stampata (almeno per quanto riguarda i quotidiani; per i periodici secondo me la situazione è un po' diversa), vorrei chiedervi se a vostro avviso per sostenere lo sviluppo della carta stampata non dobbiamo pensare anche a strumenti diversi che non siano esclusivamente il ricorso al veicolo pubblicitario.

MENARDI (AN). Signor Presidente, un brevissimo chiarimento: io non sostengo che ci sia questa asimmetria tra la carta stampata e la televisione, dico soltanto che ad oggi quello sembra il mezzo che dà i migliori ritorni, tant'è che la mia domanda tende a scindere le due questioni. Anzi, a mio avviso proprio questo è il punto centrale. In queste discussioni con-

tinuiamo a mescolare carta stampata e televisione in relazione alle risorse: quello che vorrei sapere da voi, invece – è questo il motivo dell'audizione – è la ragione per cui la carta stampata è in affanno indipendentemente dalla televisione e dalle risorse che vanno su di essa. In altri termini, la carta stampata può effettivamente crescere oppure è solo una questione di risorse e siccome i soldi vanno alla televisione voi affermate che, pur essendo bravi e preparati, vi trovate nell'impossibilità di operare?

PRESIDENTE. Le domande sono state molte, quindi desidero rinnovare il ringraziamento per il vostro contributo e la vostra partecipazione. Abbiamo pochissimo tempo a disposizione, quindi vi prego di essere il più possibile sintetici; se ci dovessero chiamare per i lavori dell'Aula e dovessimo interromperci, me ne scuso fin d'ora.

SERVENTI LONGHI. La ringrazio, signor Presidente. Cercherò di essere rapidissimo, anche se gli argomenti trattati sono stati tanti e meriterebbero davvero un seminario approfondito.

Anzitutto mi soffermo sul motivo per cui la situazione della carta stampata rispetto alla televisione è così in sofferenza: non si tratta di un problema di *audience*, vorrei sottolinearlo con molta nettezza. Infatti, come ricordavano i miei colleghi, in particolare il signor Fammoni, stando ai dati sui lettori accertati dalle istituzioni interpellate dagli editori si parla di un ammontare giornaliero di lettori di quotidiani di oltre 20 milioni. Quindi per ogni copia venduta in Italia vi sono molti più lettori che non negli altri Paesi; magari sarà la tradizione del quotidiano dal barbiere o altre situazioni di questo tipo. I radioascoltatori, cioè coloro che si collegano con la radio tutti i giorni, sono 36 milioni, sempre secondo gli accertamenti. Quindi si può ragionevolmente ritenere che sul fronte dell'*audience* la televisione, quanto meno, compete ad armi pari.

Quanto all'efficacia del mezzo, è evidente e non posso che riconoscere il fatto che il mercato premia l'efficacia del mezzo e che il mezzo televisivo sia molto diretto. Va aggiunto che le grandi televisioni (RAI e Mediaset) hanno organizzato una politica tariffaria e di affollamento molto particolare, nel senso che l'aumento progressivo degli spazi pubblicitari nei sei canali nazionali maggiori, naturalmente mantenendo le tariffe inalterate o addirittura riducendole di poco, ha determinato uno spostamento della pubblicità che una volta era indirizzata alla carta stampata e ad altri mezzi sulla televisione. Si tratta secondo la valutazione della nostra organizzazione di una precisa politica delle due maggiori imprese: capita addirittura che il servizio pubblico e Mediaset, pur così competitive tra loro, interrompano spesso le trasmissioni negli stessi spazi orari in modo da non farsi una concorrenza eccessiva, soprattutto negli ultimi tempi. Quindi, l'*appeal* televisivo esiste e rispetto ad esso evidentemente non possiamo fare molto.

Per quanto riguarda più specificamente la carta stampata, le copie vendute rimangono le stesse, la qualità è elevata, anche se – mi permetta di dirlo, senatore Zanda – pur essendo io un ottimista ed auspicando una

qualità sempre maggiore di quella già esistente, debbo rilevare che certamente tra quotidiano e quotidiano vi sono delle differenze talvolta considerevoli. In Italia abbiamo quasi cento quotidiani, ma quelli che hanno *standard* qualitativi elevati non sono moltissimi, in particolare tra i regionali e i locali. Abbiamo una situazione praticamente esplosiva in Campania, con quasi venti quotidiani di cui solo tre o quattro raggiungono *standard* di qualità accettabili.

Per quanto riguarda il fatturato, personalmente non credo che il fatturato complessivo possa aumentare di molto; penso che un aumento del 2-3 per cento potrebbe essere fisiologico in una situazione economica non di crisi e, quindi, sufficientemente serena.

Alcune precisazioni sulle conseguenze del *trend*. Se non si introducono adeguati strumenti di regolazione del mercato pubblicitario o comunque non si va incontro alle esigenze della carta stampata, sicuramente le conseguenze saranno molto pesanti. Ho citato prima una serie di casi; accenno anche al fatto che, a parte due o tre situazioni serene, la stragrande maggioranza dei quotidiani e dei periodici vive situazioni di sofferenza, con preoccupazioni molto forti che ci vengono rappresentate dalle nostre strutture sindacali aziendali e territoriali. Abbiamo perso 200-300 posti di lavoro in un anno e mezzo; la nostra preoccupazione è che soprattutto in alcuni settori della carta stampata (i quotidiani regionali, i periodici e l'*on line*, che è entrato in crisi) la situazione potrebbe ulteriormente aggravarsi.

Cosa si può fare? Siamo favorevoli come Federazione della stampa alla politica dei limiti, dei tetti *antitrust*. Riteniamo che la politica portata avanti negli ultimi 15 anni, sia con la cosiddetta «legge Mammi» sia con la cosiddetta «legge Maccanico», abbia in qualche modo aiutato il settore ad uno sviluppo equilibrato. L'assenza di tetti di settore (e concordo con l'abolizione degli incroci, anche se non la ritengo risolutiva) evidentemente rende possibile l'espansione della pubblicità sulle televisioni in modo assolutamente incontrollabile. Quindi, politica dei tetti sì, no al SIC. Da questa posizione nasce, non per ideologia o per posizione di schieramento, la nostra preoccupazione per la filosofia della cosiddetta «legge Gasparri» o, comunque, di una parte di essa.

Per quanto riguarda le altre soluzioni, concordiamo sulle defiscalizzazioni e sulle regolazioni tariffarie, ma non sulla politica di sostegno a pioggia che altre stagioni della politica italiana avevano messo in campo. Recentemente, infatti, abbiamo condiviso l'abolizione della legge con cui si prevedeva il sostegno a pioggia della carta stampata.

Ovviamente, riteniamo che si debbano trovare soluzioni diverse e consideriamo utile una politica tariffaria e di defiscalizzazione. Per esempio, la nuova legge sull'editoria prevede sostegni molto più efficaci all'esodo dei lavoratori, rispetto alla vecchia legge n. 416 del 1981. Ma così forse esco dal seminato, quindi mi fermo qui.

FAMMONI. Cercherò di rispondere alle questioni essenziali che sono state affrontate.

Nella mia introduzione, parlando della produzione legislativa in corso di approvazione, sono stato attentissimo a fare riferimento solo al tema in discussione oggi, quello delle risorse pubblicitarie. Non ho parlato degli altri aspetti del disegno di legge Gasparri, perché non riguardano l'argomento che stiamo trattando. Il legislatore ha scelto di varare una legge di riordino del sistema della comunicazione, intervenendo così sull'insieme della filiera della comunicazione. Per questo motivo abbiamo fatto un riferimento specifico a tale questione.

Non ho preclusioni su alcuni ragionamenti che si stanno tentando di fare (e al riguardo posso esprimere anche la mia opinione), ma non vi sembra che vi sia un'incongruenza tra la ricerca di mezzi alternativi per agevolare la carta stampata (che comunque il legislatore dovrebbe prevedere e portare avanti) e un provvedimento legislativo che nel frattempo rischia – secondo la nostra concezione lo fa, ma voglio usare una espressione dubitativa – di aumentare la situazione di squilibrio attualmente esistente?

È questo sia un problema, sul quale attendiamo la vostra risposta. Penso sia facile argomentare che, se nel corso di questi anni fossero stati rispettati i tetti pubblicitari di settore, non ci troveremmo di fronte allo squilibrio oggi esistente e la situazione sarebbe più bilanciata. I tetti invece non sono stati rispettati e la situazione è tale che ha indotto l'*Anti-trust* a chiedere una verifica su tale materia.

Inoltre, penso sia difficile spiegare per quale motivo, da un lato, si prevede la possibilità addirittura di incrementare la raccolta pubblicitaria e, contemporaneamente, si conferma a livello legislativo il tema delle telepromozioni. Come sapete, le telepromozioni, a differenza degli affollamenti pubblicitari, hanno un limite non orario ma giornaliero, per cui possono essere concentrate in alcune fasce di ascolto prestabilite, nella quali si può raccogliere una maggiore quantità di risorse pubblicitarie. È difficile conciliare questi due aspetti, anche dal punto di vista del mercato; nel frattempo, si è costretti a cercare altre forme che tentino di attenuare lo squilibrio esistente.

Sono assolutamente favorevole ad un mercato disciplinato da regole certe, nell'ambito delle quali sia previsto un ruolo di intervento del pubblico, del Governo, della politica. Non si può dire seccamente che bisogna lasciare la definizione delle regole al mercato. Del resto, se si parla di meccanismi di defiscalizzazione (credo che possano e debbano essere previsti, se ci sono le condizioni), di certo non si tratta di mercato puro.

Le defiscalizzazioni sono utili se intervengono su più aspetti della questione, se sono soggette a verifica e se sono mirate al raggiungimento di obiettivi. Ad esempio, noi rappresentiamo organizzazioni di lavoratori. La defiscalizzazione che impatto ha sui bilanci aziendali, sul lavoro? Queste domande per noi non sono irrilevanti ai fini dell'espressione di un giudizio sulla materia. Ad esempio, il gruppo RCS, che ci ha presentato la proposta di esubero di 300 persone, a differenza di tanti altri gruppi editoriali, è in attivo; naturalmente, la defiscalizzazione sarebbe anche appannaggio del gruppo RCS. Dobbiamo quindi ragionare su un'ipotesi di defi-

scalizzazione per tutti e contemporaneamente assistere a un taglio di posti di lavoro con quelle caratteristiche? Credo pertanto che si debba approfondire anche tale argomento.

Dal punto di vista della carta stampata, vorrei sollecitarvi ad esaminare un'altra questione rispetto a quelle già sollevate. La grandissima differenza nella diffusione dei quotidiani italiani rispetto agli altri Paesi europei è data non dalla distribuzione nei punti vendita (edicole o supermercati), ma dalla vendita per abbonamento. Del resto, l'unica grande impresa che attualmente è in grado di svolgere questa attività in Italia è Poste italiane. Tuttavia, nel corso degli anni sono state applicate politiche tariffarie penalizzanti per questa azienda, che subiva delle perdite nella distribuzione per abbonamento. Ecco perché si è arrivati alla situazione attuale, che conosciamo.

Tale argomento è adesso oggetto di discussione; mi sembra che anche il sottosegretario Bonaiuti stia presentando un testo in materia, anche se non risolve il problema perché, si afferma, che non vi sono risorse disponibili. Ecco, se si desidera capire quali possono essere i provvedimenti concreti da adottare per agevolare la carta stampata, questo potrebbe essere un esempio di ciò che si potrebbe fare immediatamente.

GIACOMASSI. Vorrei soffermarmi su due questioni che sono state affrontate. Innanzi tutto, si è parlato della possibilità che i ricavi pubblicitari aumentino nel futuro. Se ne è discusso per molti anni, soprattutto nell'area della *new economy*, quando si pensava che *Internet* trainasse tanta pubblicità. Bisognerà vedere come si svilupperà questo settore con il digitale terrestre, con le reti UMTS.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Era una domanda retorica.

GIACOMASSI. Bisognerà vedere cosa cambierà anche per i produttori da questo punto di vista. Trovandoci in un sistema ormai fortemente liberalizzato (ad eccezione della RAI, sia la carta stampata, sia le televisioni sono tutte private), che ormai ha trovato un assestamento, credo sia importante adottare politiche di sostegno alla carta stampata, che è il settore in cui sono presenti situazioni di criticità.

PRESIDENTE. Su quale versante dovrebbe essere previsto il sostegno?

GIACOMASSI. Ho fatto riferimento alla legge n. 416 del 1981 ma non volevo evocarla, perché sappiamo tutti che c'era un sistema privato (c'era qualcosa di pubblico solo ne «Il Giorno»). In quel caso, si accompagnò il cambiamento sostenendo il credito, gli investimenti (erano investimenti industriali in tecnologia, in particolare per il passaggio dalla composizione a piombo alla fotocomposizione) e l'acquisto della carta.

Oggi è cambiato il sistema, è cambiato il mondo, bisogna adattare quella normativa alla situazione attuale. I temi della distribuzione, dell'in-

centivazione e della defiscalizzazione sono importanti e vanno affrontati. In particolare, quello della distribuzione è un tema molto caldo; prevedere, ad esempio, un intervento specifico riguardante la pubblicità istituzionale sulla carta stampata sarebbe una cosa importantissima. Bisogna porre in essere interventi che riescano a darci un sostegno concreto: questo potrebbe certamente aiutare il sistema.

PRESIDENTE. Vi ringrazio per il prezioso contributo che ci avete dato quest'oggi; ci sarebbe molto utile anche ricevere da parte vostra una nota scritta sui temi in discussione, oltre ai documenti che sono stati già consegnati agli atti della Commissione.

Dichiaro conclusa l'audizione.

Rinvio il seguito dell'indagine conoscitiva in titolo ad altra seduta.

I lavori terminano alle ore 17.

