

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

6° Resoconto stenografico

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 10 MARZO 2004

Presidenza del presidente GRILLO

I N D I C E

Audizione dei vertici della società SIPRA Spa

* PRESIDENTE	Pag. 3, 8	* BIANCHI	Pag. 4, 5, 6 e <i>passim</i>
BRUTTI Paolo (DS-U)	4, 6, 8	* COLOMBO Stefano	8
* PESSINA (FI)	6	RANUCCI	4, 5, 6 e <i>passim</i>

Audizione dei vertici della società PUBLITALIA Spa

* PRESIDENTE	Pag. 9, 12, 17 e <i>passim</i>	* ADREANI	Pag. 9, 12, 17 e <i>passim</i>
BRUTTI Paolo (DS-U)	14, 17		
PEDRAZZINI (LP)	17		
* PESSINA (FI)	12		

Audizione dei vertici della società CAIRO COMMUNICATION Spa

* PRESIDENTE	Pag. 19, 20, 24	FORNARA	Pag. 19, 20, 21 e <i>passim</i>
BRUTTI Paolo (DS-U)	20, 23, 24		
* PESSINA (FI)	22		

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 Udeur-Popolari per l'Europa: Misto-Udeur-PE.

Intervengono per la SIPRA Spa il dottor Raffaele Ranucci, presidente, il dottor Mario Bianchi, amministratore delegato e il dottor Stefano Colombo, direttore commerciale; per la PUBLITALIA Spa il dottor Giuliano Adreani, presidente e amministratore delegato, accompagnato dal dottor Luigi Colombo, direttore generale del marketing, dal dottor Alessandro Morselli, direttore del personale e dal dottor Giacomo Bassi, assistente del Presidente; per la CAIRO COMMUNICATION Spa il dottor Uberto Fornara, amministratore delegato e il dottor Mario Cargnelutti, direttore del marketing.

I lavori hanno inizio alle ore 15,15.

PROCEDURE INFORMATIVE

Audizione dei vertici della società SIPRA Spa

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 4 marzo scorso.

Sono oggi previste alcune audizioni, la prima delle quali è quella dei rappresentanti della società SIPRA Spa. Sono presenti per la SIPRA Spa il dottor Raffaele Ranucci, presidente, il dottor Mario Bianchi, amministratore delegato e il dottor Stefano Colombo, direttore commerciale, che saluto e ringrazio. Prima di dare la parola ai nostri gentili ospiti, vorrei aggiungere qualche notazione sul significato della presente indagine conoscitiva che nasce all'indomani dell'approvazione da parte del Senato del disegno di legge Gasparri, successivamente rinviato con osservazioni alle Camere dal Presidente della Repubblica e oggi nuovamente in istruttoria presso la Camera dei deputati. Ci è parso utile svolgere questa indagine per meglio approfondire i problemi esistenti in questo segmento di mercato, considerato che secondo alcuni la tendenza in atto favorirebbe il settore televisivo a discapito della carta stampata. Le questioni del mercato della pubblicità e l'esistenza di un rapporto completamente diverso nel nostro Paese rispetto al panorama europeo in termini di risorse calamate dal mezzo televisivo rispetto alla carta stampata ed altresì la crisi di quest'ultimo settore – se di crisi si può parlare, visto che ci risulta che i quotidiani in Italia abbiano vendite molto cospicue – ci inducono a riflettere sulle prospettive che verranno determinate nel mercato dall'approvazione del disegno di legge Gasparri, ammesso che il Parlamento giunga alla sua approvazione. Per tutte queste ragioni, ci interessava avere la vostra opinione di operatori del settore.

Do quindi la parola al presidente della SIPRA Spa, dottor Raffaele Ranucci.

RANUCCI. Desidero innanzi tutto ringraziare la Commissione per averci fornito l'opportunità di illustrare i termini della nostra attività.

Come è noto, la SIPRA è l'azienda che raccoglie pubblicità per tutti i soggetti di *RAI Holding* (Radio RAI, RAI Click, RAI Sport Satellite e RAI Video). Lavoriamo soltanto ed esclusivamente per la RAI e la nostra è una raccolta pubblicitaria rispetto alla quale la normativa prevede limitazioni specifiche in termini di affollamento pubblicitario nell'ambito di fasce orarie, giornaliere e settimanali. Concludo qui, restando a disposizione per ogni eventuale ulteriore richiesta di informazione dei membri della Commissione.

BIANCHI. Come sottolineato dal presidente Ranucci, l'affollamento pubblicitario della RAI viene regolato specificatamente dalla normativa vigente che prevede un tetto pari al 12 per cento dell'orario giornaliero e al 4 per cento di quello settimanale ed è condizionato dalla percezione del canone da parte della televisione di Stato. Ciò fa sì che la SIPRA copra il 30 per cento della quota complessiva del mercato pubblicitario televisivo. Questo è in sostanza lo scenario in cui ci troviamo a operare.

Il settore televisivo in Italia raccoglie le risorse – come credo abbiano specificato anche i rappresentanti degli utenti pubblicitari – in una quota pari ad oltre il 50 per cento dell'intero mercato pubblicitario. Questo è ovviamente il risultato di una scelta degli utenti che cercano efficienza nei loro investimenti pubblicitari e quindi li destinano in direzione di una loro ottimizzazione. In particolare, quando il mercato è in una fase decrescente si riscontra un aumento dell'attenzione di tutti gli investitori pubblicitari verso l'efficienza della comunicazione. Si può dire quindi che anche le quote d'investimento della pubblicità suddivise tra televisione ed altri mezzi sono soggette a modifiche in funzione della domanda di mercato e dei settori merceologici che incrementano i propri investimenti in senso funzionale a quanto si verifica sul mercato. Intendo dire che nel periodo in cui era in auge la *new economy* gli investimenti sono cresciuti maggiormente in settori più orientati alla carta stampata; in periodi invece in cui i mercati dei settori del largo consumo incrementano i propri investimenti la televisione viene ovviamente ad essere il mezzo privilegiato.

Questo è lo scenario in cui ci muoviamo.

BRUTTI Paolo (DS-U). Secondo l'opinione della maggior parte degli auditi la posizione di vantaggio nella raccolta pubblicitaria del mezzo televisivo deriverebbe dalla sensibile e rapida riduzione del costo della pubblicità televisiva in Italia cui si è assistito negli ultimi anni e che ha raggiunto livelli molto più bassi anche rispetto agli altri Paesi. Ciò sembrerebbe aver spostato un flusso ulteriore di pubblicità a favore del mezzo televisivo. Secondo i nostri auditi ciò avrebbe anche l'effetto di un abbassamento della qualità della produzione pubblicitaria televisiva e potrebbe

quindi rappresentare un aspetto su cui intervenire al fine di fissare dei *plafond* tali da evitare di scendere eccessivamente al di sotto di certi livelli qualitativi.

Seconda questione. Il dottor Bianchi ha fatto riferimento agli affollamenti pubblicitari relativi alla televisione pubblica che – se non ho compreso male – rappresenterebbero circa un terzo dell'affollamento consentito alle televisioni commerciali. Mi interesserebbe sapere in primo luogo se questo rapporto rappresenti un parametro a vostro avviso corretto e se esso corrisponda alla differente quota di mercato che ottenete in termini di ascolti. Secondo voi il canone compensa effettivamente questa riduzione di spazio che è imposta alla televisione pubblica?

Ultima domanda: la modifica dei limiti di affollamento pubblicitario previsti nel disegno di legge per il riassetto del sistema radiotelevisivo, all'esame dell'altro ramo del Parlamento, può influire sulla quota di pubblicità intercettata dalla televisione pubblica? Si tratta di una modifica tendente all'incremento dei limiti di affollamento; questo incremento ha un effetto anche sulla televisione pubblica o invece è soltanto definito a vantaggio della televisione commerciale?

RANUCCI. Signor Presidente, vorrei dare una risposta politica, mentre per quanto riguarda le risposte in senso tecnico lascerò la parola al dottor Bianchi.

Ricordo che le entrate della RAI derivano per il 50 per cento circa dalla percezione del canone e per il restante 50 per cento dalla pubblicità. Noi abbiamo la metà dei clienti di Mediaset e la metà del fatturato pubblicitario di Mediaset. È chiaro che dobbiamo coprire un mercato sicuramente più piccolo; tra l'altro non andiamo quasi mai a coprire il mercato dei piccoli inserzionisti perché non ne avremmo lo spazio. Infatti le percentuali di affollamento pubblicitario della RAI, che – ripeto – sono pari al 12 per cento dell'orario giornaliero e al 4 per cento di quello settimanale, non ci consentono di reperire sul mercato la piccola pubblicità; dobbiamo quindi rivolgerci verso i grandi inserzionisti, altrimenti faremmo solo un danno.

Ritengo che il dottor Bianchi possa meglio di me rispondere sui problemi dell'affollamento, della quota di ascolti e dei limiti relativi alla cosiddetta «legge Gasparri».

BIANCHI. Signor Presidente, ritengo utile ricordare brevemente l'evoluzione del mercato pubblicitario. Secondo i dati in nostro possesso, nel 1995 la quota di pubblicità destinata alla televisione, nell'ambito degli investimenti sui mezzi classici, era del 57 per cento; nel 2003 si è attestata sul 54 per cento circa. Si nota un periodo di forte crescita tra il 1995 e il 2000 e una sostanziale stasi dal 2000 fino al primo trimestre 2003. Per quanto riguarda la quota di pubblicità relativa alla carta stampata nel 1995 era del 39 per cento, nel 2003 dovrebbe essersi attestata al 38 per cento. Si tratta quindi di una situazione che presenta oscillazioni annuali

anche in funzione dell'andamento del mercato, che però in questi nove anni non ha portato crescite di quota alla televisione.

Per quanto riguarda i costi della pubblicità, occorre tenere presente che il prezzo di quest'ultima lo fa il mercato. Negli ultimi nove anni il mercato della pubblicità ha avuto due velocità completamente diverse. Dal 1995 al 2000 si è assistito ad una crescita degli investimenti pubblicitari al di sopra di ogni più rosea previsione e i costi della pubblicità televisiva (ma credo anche quelli degli altri mezzi) sono cresciuti in maniera sensibile. Infatti per quanto riguarda la televisione, essendovi un *plafond* definito non ampliabile di pubblicità veicolabile, se la domanda cresce i prezzi salgono, se la domanda scende i prezzi scendono; il settore risponde cioè a precise regole di mercato. Fino al 2000, pertanto, i prezzi sono saliti, negli anni 2001, 2002 e 2003 sono scesi. Dal secondo semestre del 2003 c'è stata una ripresa della pubblicità e i prezzi hanno ripreso a salire.

Per quanto concerne la quota di affollamento pubblicitario che ci riguarda, accettiamo quella attribuitaci; in qualità di persona che vende pubblicità ovviamente gradirei un innalzamento dei limiti orari di pubblicità, però accetto l'esistente, non posso esprimere nessuna considerazione su questo punto. La RAI è un'azienda che risponde pubblicamente del suo operato, percepisce il canone e le quantità di pubblicità che può acquisire sono prestabilite. All'interno di questa situazione noi cerchiamo di ottimizzare il fatturato pubblicitario per conto del nostro editore: la nostra *mission* è portare all'interno degli affollamenti definiti dalla legge il fatturato più alto possibile.

Per quanto ci riguarda la cosiddetta «legge Gasparri» non modifica questa situazione; per quanto concerne la situazione degli altri bisognerà valutarla alla luce di quello che essi diranno.

BRUTTI Paolo (*DS-U*). Gli altri dicono che è incrementato.

BIANCHI. Non so se gli affollamenti nella realtà siano incrementati, bisogna valutare la situazione attuale e quella a cui darà luogo l'applicazione della cosiddetta «legge Gasparri».

RANUCCI. Bisogna vedere se è una regolarizzazione della situazione attuale o se c'è una novità.

BIANCHI. Credo che loro possano rispondere meglio di noi su questo punto che li riguarda direttamente.

PESSINA (FI). La prima domanda che vorrei fare riguarda il disegno di legge per il riassetto del sistema radiotelevisivo in via di approvazione e in particolare il capitolo delle telepromozioni, argomento che ha sollevato numerosissime polemiche. Vorrei sapere come la SIPRA si pone nei confronti delle telepromozioni in termini di quantità, redditività e affollamento.

La seconda domanda riguarda un altro aspetto del futuro sviluppo del sistema radiotelevisivo, quello che coinvolge il digitale terrestre. Sul digitale terrestre abbiamo saputo che la RAI sta operando con due *multiplex*, per mantenere i tempi che prevede la legge. Vorrei sapere quali sono i riflessi di questa situazione sulla raccolta pubblicitaria, ossia se il digitale terrestre potrà essere mezzo di reperimento di nuove fonti di investimento pubblicitario, oppure se sarà mantenuto come fase sperimentale e poi il mercato dovrà decidere come relazionarsi con esso.

La terza domanda riguarda invece la raccolta pubblicitaria su RAI International. La Commissione di vigilanza RAI ha svolto un'audizione molto interessante con il direttore e amministratore delegato di RAI International, il dottor Magliaro, che lamentava una scarsa produttività pubblicitaria da parte di SIPRA nei confronti di una rete che ha un'ampia diffusione a carattere internazionale e che ritiene essere stata sfruttata in maniera molto marginale. Infatti, se non ricordo male, si parlava di circa 4 milioni di euro di introiti per questa rete televisiva che indubbiamente ha delle interessanti peculiarità e suscita molteplici interessi in un mercato che si sta orientando verso una dimensione di globalità. Effettivamente la potenzialità rispetto ai risultati rimane molto sbilanciata.

RANUCCI. Vorrei rispondere al senatore Pessina sulla questione del digitale terrestre, mentre il dottor Bianchi risponderà sugli altri due punti.

Sicuramente il digitale terrestre è in fase sperimentale e lei ha detto una cosa verissima: sarà il mercato a testare questo nuovo prodotto. Noi riteniamo che ci potranno essere notevoli potenzialità in quanto il fatto di presentarsi come televisione interattiva potrà sicuramente dare luogo a nuovi prodotti. Chiaramente il mercato su questo punto ancora non è sensibile, proprio perché siamo in fase di sperimentazione e penso che per ottenere risultati concreti dovrà passare un po' di tempo.

Preciso tuttavia che oggi la televisione è assolutamente attrattiva rispetto agli altri servizi, da Televideo al satellite; oggi la televisione ha un assorbimento assoluto. Sicuramente il digitale terrestre rappresenta un *plus* che il mercato potrà assorbire ma è necessario verificare nel tempo l'attuale fase di sperimentazione.

BIANCHI. Preciso anzitutto che noi dobbiamo inserire le telepromozioni all'interno degli affollamenti orari stabiliti dalla legge: negli affollamenti possiamo inserire gli *spot* oppure le telepromozioni; si tratta quindi di una forma pubblicitaria alternativa, non aggiuntiva. Proponiamo al mercato le telepromozioni perché queste sono un prodotto utile a perfezionare i progetti di comunicazione e in quanto tali vengono fortemente richieste dal mercato; anche dal punto di vista editoriale questo prodotto serve a completare l'interruzione pubblicitaria con modalità gradite dal pubblico; infatti l'ascolto dei *break* pubblicitari è meno alto di quello delle telepromozioni che registrano invece un maggior gradimento del pubblico.

Quanto a RAI International alcuni anni fa abbiamo sperimentato per circa un anno un atteggiamento esplorativo e nello stesso tempo aggres-

sivo nei confronti del mercato. Sul mercato abbiamo selezionato tutte le aziende italiane con interessi all'estero, le uniche che avrebbero potuto trarre vantaggio dall'utilizzo di una televisione come quella prodotta da RAI International. A dimostrazione che il mercato sceglie in modo intelligente e sulla base dell'efficienza, il risultato ottenuto dopo un anno è stato di scarso interesse e questo nonostante l'iniziativa abbia riguardato un gran numero di aziende e le condizioni da noi proposte fossero estremamente vantaggiose, con l'accordo che questa iniziativa avrebbe rappresentato per noi una *case history* che, se avesse funzionato, sarebbe stata utilizzata da queste aziende a condizioni normali. Intendo dire che l'utilizzo di RAI International non ha determinato modifiche dei progetti di vendita delle aziende che hanno utilizzato questo tipo di promozione pubblicitaria, e che hanno riscontrato una scarsa incisività di questo strumento sul piano delle vendite e dei risultati che le imprese stesse intendevano ottenere dai loro investimenti in pubblicità.

COLOMBO Stefano. Sempre in riferimento a RAI International faccio presente che le aziende acquistano spazi pubblicitari sulla base di dati oggettivi di ascolto. Ora, uno dei problemi di RAI International è quello di non disporre di indagini che a livello *world wide* diano modo di conoscere in maniera precisa e puntuale l'ascolto dei singoli programmi, così come invece avviene per altre realtà. Pertanto, in ambiti in cui l'acquisto della pubblicità risponde a criteri ogni volta documentati e documentabili, a dei valori molto precisi, quello sottolineato rappresenta un ostacolo che ci si trova davanti nella raccolta pubblicitaria per mezzi, certamente importanti a livello di copertura internazionale, ma che non dispongono di questa base di dati.

BRUTTI Paolo (*DS-U*). Vorrei sapere se abbiate definito una strategia di mercato per quanto riguarda le attività pubblicitarie delle televisioni locali.

RANUCCI. Al momento la SIPRA non può effettuare il reperimento della pubblicità per le televisioni locali. Non può farlo nemmeno RAI-TRE.

PRESIDENTE. Se verrà approvata la cosiddetta «legge Gasparri», questa opportunità potrà essere percorsa.

BIANCHI. Ripeto, allo stato attuale non è possibile farlo, considerato che da una parte dobbiamo rispettare la normativa vigente e, dall'altra, vi è l'editore che decide quali siano le attività sulle quali possiamo impegnarci.

PRESIDENTE. Ringrazio i rappresentanti della SIPRA Spa per il contributo portato ai nostri lavori.

Audizione dei vertici della società PUBLITALIA Spa

PRESIDENTE. L'ordine del giorno prevede ora l'audizione dei rappresentanti delle società PUBLITALIA Spa. Sono presenti per la PUBLITALIA Spa il dottor Giuliano Adreani, presidente e amministratore delegato, accompagnato dal dottor Luigi Colombo, direttore generale del marketing, dal dottor Alessandro Morselli, direttore del personale e dal dottor Giacomo Bassi, assistente del Presidente, che saluto e ringrazio.

Riassumo brevemente le finalità della nostra indagine conoscitiva con la quale, all'indomani dell'approvazione del disegno di legge Gasparri, poi rinviato alle Camere dal Presidente della Repubblica con le motivazioni a tutti note, abbiamo inteso approfondire l'opinione degli operatori del settore in ordine alle problematiche del mercato pubblicitario in Italia e alla situazione che in esso si è venuta a determinare.

Do subito la parola al presidente e amministratore delegato di PUBLITALIA Spa, dottor Adreani.

ADREANI. Signor Presidente, desidero innanzi tutto ringraziare il Presidente e tutti i senatori dell'8^a Commissione per l'invito rivoltoci che ci dà la possibilità di fornire un contributo, spero utile, all'analisi e alla migliore conoscenza del mercato italiano della comunicazione e del sistema pubblicitario. Questo contributo – che in forma più analitica e completa è stato messo a vostra disposizione nel documento che lasceremo agli atti della Commissione – si articola in quattro sezioni attraverso le quali viene offerta la sintetica illustrazione: dell'attività svolta da Publitalia '80 e del contributo da essa dato allo sviluppo del mercato di riferimento e più in generale dell'intero sistema; dell'analisi del sistema televisivo nazionale nel quale operano, in concorrenza tra loro, una pluralità di mezzi che accedono ad una pluralità di fonti di ricavo; della verifica del vero rapporto che intercorre tra stampa e televisione, quali mezzi pubblicitari differenti, e di quali siano le principali concrete ragioni della situazione che gli editori stampa lamentano, attribuendone le cause alla televisione; e, infine, di quale sia la reale regolamentazione giuridica nazionale e comunitaria delle telepromozioni, altro tema del quale mi sembra sia necessario tornare a sottolineare i reali contorni. Si tratta di un contributo che dimostra documentalmente come concetti quali «duopolio», «torta pubblicitaria» e «assenza di limitazioni per la pubblicità televisiva», siano, in realtà luoghi comuni superati dall'evoluzione storica e tecnologica, o smentiti da prove ufficiali e pubblicamente disponibili.

Per limitarsi alla questione del duopolio di cui si parla moltissimo, mi sembra francamente impossibile continuare a parlarne di fronte alla presenza attuale di colossi imprenditoriali quali NEWSCORP (SKY Italia), quasi 100 canali televisivi, e di TELECOM che ha due televisioni (La 7 e MTV) più il 20 per cento di SKY e in aggiunta tutta una serie di possibilità attraverso la *broad band* e i telefonini di mandare in onda qualsiasi programma. Senza inoltre dimenticare la possibilità delle emittenti locali

di sviluppare consorzi. Il digitale terrestre, poi, rappresenta un ulteriore e già attuale strumento di ingresso e affermazione di nuove offerte televisive, che peraltro trovano già ora altri canali di distribuzione nei telefoni mobili di nuova generazione e nella banda larga di *Internet*. Ci troviamo quindi di fronte a una vera e propria rivoluzione copernicana del sistema.

Prima di approfondire l'analisi del sistema delle comunicazioni e di quello pubblicitario, vorrei fornirvi qualche indicazione su Publitalia '80, società di cui sono Presidente e Amministratore delegato. Publitalia '80 è la concessionaria di pubblicità di Mediaset. Costituita nel 1979, ha come obiettivo principale la raccolta degli ordini di pubblicità da trasmettersi a mezzo di Canale 5, Italia 1 e Rete 4. La caratteristica distintiva di Publitalia è la numerosità dei dipendenti, di cui la maggior parte è dedicata al contatto con la clientela: dai 14 dipendenti del 1980 si è passati ai 724 del 2003.

Nell'arco di più di 20 anni di attività, Publitalia è stata capace di rinnovare profondamente le proprie strutture, le proprie procedure, la propria dirigenza; migliorare continuamente i propri prodotti pubblicitari anche creandone di nuovi. Dalla sua nascita, Publitalia ha proposto un modello nuovo da un punto di vista sia organizzativo sia di offerta. Tutto ciò si è tradotto in un fortissimo contributo propulsivo a favore dell'intero mercato pubblicitario italiano e, in generale, di molti operatori economici del nostro Paese. Infatti dal 1980 gli investimenti complessivi sono decuplicati: da 640 milioni di euro a 7.675 milioni di euro, superando di gran lunga il tasso di crescita dell'intera economia italiana. Quindi, la pubblicità è cresciuta di dieci volte subito dopo l'ingresso della televisione commerciale.

Come vi ho illustrato Publitalia opera nel mercato della pubblicità televisiva nazionale a favore di Mediaset che si finanzia esclusivamente con la raccolta pubblicitaria. Nel sistema televisivo, però, sono attivi altri importanti concorrenti, anzitutto la RAI: il servizio pubblico si finanzia con il canone (1.382 milioni di euro) al quale aggiunge la pubblicità, comportandosi ormai oggi sotto tutti gli aspetti come una vera e propria televisione commerciale. La somma di questi ricavi ha consentito a RAI di fatturare 2.651 milioni di euro nel 2002.

C'è poi la *pay tv* SKY Italia: la *pay tv* del gruppo News Corporation, che è uno dei più grandi gruppi mondiali delle comunicazioni, fattura già oggi tra pubblicità e abbonamenti 1.200 milioni di euro. Le stime ufficiali prevedono nei prossimi due anni il raddoppio del fatturato: passerà a 2.260 milioni di euro.

Inoltre c'è il Gruppo Telecom, che fattura più di 30.000 milioni di euro, è presente nel mercato televisivo nazionale con due emittenti: La 7 e MTV. Inoltre, ha il 20 per cento di SKY. Dal 2000, a fronte di una raccolta pubblicitaria televisiva ferma, La 7 e MTV hanno incrementato i propri ricavi pubblicitari di quasi il 23 per cento.

Questo è il quadro competitivo in cui si muove Mediaset, quindi non più un duopolio, c'è un'infinità di *competitor* che sono scesi sul mercato e sono in concorrenza tra loro. Un quadro nel quale si stanno affacciando anche altri operatori che sfruttano per la loro offerta televisiva i canali

del digitale terrestre, della telefonia mobile, nella quale appare la televisione, e della banda larga.

La pretesa di imporre per legge un drastico taglio agli affollamenti pubblicitari televisivi è sempre stata giustificata in base a due affermazioni: stampa e TV sono mezzi pubblicitari in competizione tra di loro; la legge consente alle TV italiane di trasmettere una quantità di pubblicità eccessiva. Nessuna di queste affermazioni risponde a verità.

Prima di tutto non è vero che la pubblicità è una torta perché la scelta degli investitori viene fatta in base a obiettivi di comunicazione e di efficienza. E siccome i soldi sono loro, scelgono loro su quali mezzi investire fino ad oggi liberamente. Infatti TV e stampa sono mezzi pubblicitari diversi, come dicono tutte le Autorità europee e italiane. La vera anomalia è costituita dalla situazione della stampa italiana: l'Italia è agli ultimissimi posti della classifica europea e mondiale per indici di diffusione. In Italia gli investimenti pubblicitari più importanti provengono dal *mass market*, forte investitore di TV e non di stampa in tutto il mondo e non soltanto in Italia. Mancano invece gli investimenti dei settori tradizionalmente orientati alla stampa, come il *trade* e la finanza, che negli altri Paesi del mondo hanno investimenti molto robusti e quindi includono anche la stampa. I quotidiani italiani hanno un alto costo di copertina che non ne facilita certo l'acquisto. La diffusione è inoltre ostacolata dal sistema distributivo tuttora incentrato sulle edicole.

In conclusione: togliere pubblicità alla Tv non la trasferisce alla stampa ma la toglie dal sistema, rendendolo più povero con grave danno generale di tutti gli investitori.

Chiudo con le telepromozioni. Si sostiene, infine, che la legge italiana è la più permissiva in tema di affollamenti pubblicitari TV e che è l'unica che legittima una forma di pubblicità, le telepromozioni, vietate dalla Direttiva comunitaria «TV senza frontiere» e da tutte le legislazioni nazionali che a questa si devono ispirare. La verità è esattamente opposta. Le telepromozioni devono essere calcolate solo nel tetto giornaliero del 20 per cento e non anche in quello orario insieme agli *spot*: lo stabilisce per tutti la Direttiva europea «TV senza frontiere». Questa Direttiva è stata recepita dall'Italia (come confermato dalla sentenza del TAR del Lazio) e anche dalla Spagna e dalla Germania. È proprio di questi giorni la notizia che la Commissione dell'Unione europea sta confermando questo principio in un suo documento ufficiale che vale per tutte le nazioni europee.

Stampa e televisione, dunque, non costituiscono un unico mercato. Qualunque considerazione in merito all'andamento delle quote è, perciò, priva di fondamento. La storia degli investimenti pubblicitari, da un lato, e dei bilanci dei quotidiani, dall'altro, dimostra che il settore della carta stampata in Italia non è stato compresso dallo sviluppo della televisione commerciale che, anzi, ha fornito una spinta propulsiva all'andamento degli investimenti pubblicitari complessivi.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Adreani per la sua dettagliata relazione.

PESSINA (FI). Signor Presidente, voglio complimentarmi per l'accurata esposizione dell'amministratore delegato nonché presidente di Publitalia che ha espresso dei concetti che per la maggior parte condivido.

Se posso fare un rapido *excursus*, condivido l'opinione che non vi sia un eccesso di duopolio in Italia perché nell'era in cui stiamo vivendo già si stanno delineando chiari segnali verso l'ampliamento della concorrenza nel settore del reperimento delle risorse pubblicitarie. Credo quindi che i dati che sono stati esposti in termini di intervento da parte di altri operatori (tra i quali ricordiamo SKY New Corporation del gruppo Murdoch) sicuramente consentiranno un allargamento non indifferente del mercato pubblicitario e per questo allargamento bisognerà adottare tutte le misure di bilanciamento necessarie.

Proprio a questo proposito volevo ritornare sul discorso del digitale terrestre: anch'esso rappresenterà un ulteriore mezzo di drenaggio di risorse pubblicitarie. Vorrei sapere quali indirizzi intende seguire Publitalia nei confronti della raccolta pubblicitaria su questo nuovo sviluppo del mezzo televisivo.

Per quanto riguarda i rapporti tra televisione e stampa, è vero che da sempre la stampa sta conducendo una battaglia molto forte nei confronti della televisione, accusata di drenare tutte le risorse pubblicitarie. Convegno quindi sull'opportunità di un bilanciamento non attraverso provvedimenti legislativi, bensì con una migliore e diversa presenza sul mercato. Il fatto che questo obiettivo non sia stato perseguito in questi anni dal settore della carta stampata nei confronti dei flussi pubblicitari tradizionali non può effettivamente essere addebitato all'attivismo della produzione televisiva. Pertanto, non sento di dover porre ai nostri ospiti domande particolari su questo argomento, bensì sulla questione delle telepromozioni.

Come ho già sottolineato nel corso dell'audizione dei vertici della SIPRA Spa, le telepromozioni hanno costituito l'elemento che ha suscitato le maggiori polemiche nell'ambito della discussione sul disegno di legge Gasparri. Riguardo alle telepromozioni mi sembra che sia stata fatta un esatto riferimento alla direttiva comunitaria «Tv senza frontiere» che prevede i tetti che giustamente sono stati evidenziati. Ciononostante, il fatto che oggi esista una forte concentrazione della produzione nel comparto delle telepromozioni mi spinge a chiedere informazioni agli operatori del settore in ordine all'importanza di questo segmento rispetto alla produzione complessiva delle reti televisive Mediaset. Infatti, nell'ambito delle polemiche che sono sorte attorno a questo tema, sono state fornite molte cifre e percentuali, ma non abbiamo ben compreso che peso abbia in realtà il fatturato prodotto dalle telepromozioni rapportato all'intero contesto della pubblicità televisiva.

ADREANI. Il digitale terrestre rappresenta sicuramente il futuro verso il quale ci stiamo incamminando ma per raggiungere questo obiettivo sarà

necessario del tempo; in ogni caso, sia la nostra struttura, sia la RAI che la Telecom stanno lavorando in tal senso e si è già in condizioni di raggiungere circa il 50 per cento della popolazione italiana.

Quanto alla raccolta pubblicitaria, credo sia prematuro parlare di investimento pubblicitario sul digitale terrestre. Teniamo conto però che questo strumento offrirà un vantaggio importante e cioè l'interattività, e quindi rappresenterà una novità anche rispetto alla forma attuale di pubblicità. Infatti il digitale porterà per tutti i canali la possibilità dell'interattività, non si assisterà più a un rapporto passivo con la televisione, bensì a un rapporto attivo; ne consegue che anche rispetto al messaggio pubblicitario l'ascoltatore da casa potrà interagire e avere tutta una serie di informazioni sui prodotti che vengono reclamizzati. Questa opportunità naturalmente fa diventare il digitale uno strumento nuovo e importante e credo che, anche se in tempi non brevissimi, genererà anche un apporto pubblicitario a cui potranno accedere nuovi *competitor*. Ecco la ragione per cui anche prima ho dichiarato che non ha senso parlare ancora in Italia di duopolio. Infatti, se si trattava di una situazione reale negli anni Settanta, quando sul mercato televisivo italiano eravamo presenti soltanto noi e la RAI, non lo è più oggi, visto che ormai sul mercato interagiscono una molteplicità di concorrenti che svolgono tutti la stessa attività e cioè mandano in onda programmi e vendono pubblicità. Infatti, a breve, anche nei telefonini (mi riferisco ai programmi televisivi che vengono trasmessi dai cellulari) appariranno gli *spot* pubblicitari. Torno a ripetere che oggi ci sono molti soggetti che si muovono sul mercato: mi riferisco a Murdock e ad un colosso come la Telecom che allo stato attuale si è dotata di due televisioni ancora non di grande dimensioni, ma che ha delle potenzialità enormi di concorrenza nei nostri confronti. Pertanto, il digitale terrestre rappresenterà la nuova tecnologia del futuro e porterà alla moltiplicazione dei canali e quindi anche all'apporto di pubblicità. In questo scenario inoltre noi saremo costretti a cedere una parte di canali e quindi vi sarà la possibilità anche per questi nuovi soggetti di raccogliere pubblicità.

Passo ora a rispondere alla seconda domanda rivolta dal senatore Pessina. Dico subito che per quanto riguarda le telepromozioni siamo di fronte ad una situazione abbastanza particolare. Normalmente la normativa europea vale per tutto, oggi facciamo riferimento alle leggi europee rispetto a qualsiasi settore; ebbene, in questo ambito esiste una direttiva comunitaria che stabilisce la possibilità di effettuare telepromozioni in tutta l'Europa, non solo in Italia (questo già succede ad esempio in Germania ed in Spagna). Tenete anche conto che le telepromozioni rappresentano solo l'8 per cento del nostro fatturato, non stiamo parlando quindi di cifre enormi. Non so se questo sia vero anche per la RAI. So comunque che di telepromozioni ne trasmette come se fosse una Tv commerciale. Ricordo che una volta, quando lavoravo ancora nella RAI le telepromozioni erano assolutamente vietate, perché il servizio pubblico non interrompeva i suoi programmi; oggi interrompono qualsiasi cosa e la RAI è diventata una TV commerciale esattamente come le nostre e quindi anche un concorrente a tutto campo.

Ribadisco che le telepromozioni rappresentano l'8 per cento del nostro fatturato e se dovessero essere vietate si farebbe un gravissimo danno al cliente; per di più, le risorse ad esse collegate non verrebbero certamente deviate in direzione della carta stampata o di altri settori, visto che si tratta di forme particolarissime di pubblicità utilizzate da quei clienti che già si rivolgono alla televisione e che hanno necessità di un tempo più ampio per illustrare il proprio prodotto. Se posso raccontare un aneddoto a titolo esemplificativo, ricordo che quando l'Italia è entrata nell'euro e responsabile del Dicastero dell'economia e delle finanze era l'allora ministro Ciampi, abbiamo programmato delle telepromozioni alle quali intervenne il suo Capo Ufficio stampa e nell'ambito delle quali veniva spiegato in tre minuti che cos'era l'euro ed il suo utilizzo. Le telepromozioni sono queste e rappresentano quindi una forma di servizio all'utente e se dovessero essere abolite non vi sarebbe alcun vantaggio per la carta stampata, perché esse sono legate ad un determinato investimento pubblicitario. Si tratta di uno strumento che viene utilizzato in tutta Europa per illustrare meglio certi prodotti: penso ad esempio a tutti quei grandi clienti italiani che costituiscono una fetta importante del settore e che, dovendo lanciare per la prima volta un loro prodotto, si avvalgono dello strumento delle telepromozioni per illustrarlo al consumatore. Quindi noi riteniamo che la telepromozione offra alcuni vantaggi e la difendiamo, anche perché – ripeto – esiste una direttiva comunitaria che la regola e in Spagna e in Germania è utilizzata nello stesso modo.

Torno a ribadire che se abolissimo questa forma di pubblicità danneggeremmo solo il cliente senza provocare vantaggio per alcuno, perché la pubblicità che viene trasmessa in televisione viene indirizzata verso questo mezzo per libera scelta, perché si è in presenza di un mercato *mass market* che non può essere pubblicizzato sulla carta stampata e questo è vero in tutto il mondo. Quindi, la nostra, come la televisione di Murdock o di altri soggetti come la Telecom (che già possiede due reti televisive, il 20 per cento di SKY, la *broad band* in cui inserirà *spot* pubblicitari e che quindi rappresenta già un potenziale concorrente) costituisce uno strumento scelto sulla base di una libera decisione. Nonostante questo, però, si continua a parlare di duopolio, ma a quale duopolio ci si riferisce? Faccio presente che sono arrivate sul mercato delle emittenti francesi che già trasmettono in analogico lo sport e qui si sta ancora pensando al duopolio! È arrivato Murdock che è il numero uno nel mondo e che diventerà un nostro concorrente. Credo quindi che questo tipo di problemi non esista più.

BRUTTI Paolo (*DS-U*). Dottor Adreani, chi viene ascoltato in questa sede ovviamente può dire quello che vuole, siamo in un regime di democrazia, però personalmente consigliereerei un atteggiamento meno difensivo da parte sua. La nostra, infatti, non è un'indagine che punti ad acquisire elementi di colpevolezza o di responsabilità nei confronti di qualcuno. Voglio anche dirle che nel corso dell'audizione dei rappresentanti della stampa – abbiamo ascoltato anche Cordero di Montezemolo – ci è stata

consegnata una documentazione nella quale si legge che la ripartizione del mercato italiano tra stampa e televisione è del tutto diversa da quella degli altri Paesi europei: le percentuali del 35 e del 65 per cento si registrano in Italia ma non nel resto dell'Europa. Pur avendo di fronte questi elementi documentali, non ho sentito (le trasmetto un'informazione che può essere utile) accusare la televisione di comportamenti tracotanti, sleali o eccessivamente invasivi. I rappresentanti della stampa non hanno detto che la televisione si sta comportando in modo scorretto e per questo ottiene determinati risultati ma hanno affermato che ciò avviene per altri motivi: probabilmente in altri Paesi ci sono dei limiti orari all'occupazione pubblicitaria che fanno sì che ci siano delle saturazioni oltre le quali non si può andare. Loro stessi però riconoscevano che lo sviluppo della pubblicità sui giornali si è avuto nel periodo in cui è cresciuta anche la pubblicità nella televisione. Ripeto, abbiamo ascoltato ragionamenti che non accusavano nessuno, semplicemente si osserva un dato di fatto: l'Italia è il Paese che ha la più sbilanciata ripartizione pubblicitaria tra televisioni e giornali e quindi probabilmente occorre intervenire su qualche punto.

Lasciamo dire ai rappresentanti della stampa se ciò deriva dal fatto che non sanno far bene il loro mestiere, come invece lei ha detto qui in maniera abbastanza esplicita. Tra l'altro anche loro ammettono di dover migliorare in diversi punti, ad esempio per quanto riguarda la distribuzione e le edicole dei giornali. Saranno loro problemi ma la struttura delle regole credo che in ogni caso debba essere esaminata per consentire una migliore ripartizione. Anche io sono preoccupato come lei del fatto che regole più stringenti possano far sparire la pubblicità piuttosto che trasferirla da un comparto all'altro. Su questo ragionamento sono molto sensibile, per cui ritengo che le regole da introdurre devono essere valutate con estrema cautela; ritengo però che sussista un problema di regole e volevo farle una domanda proprio su questo punto.

Lei fa una difesa del superamento del concetto di duopolio: in qualche maniera io la ammiro, perché quella che lei si propone di realizzare è una missione impossibile. Forse in futuro, quando ci rincontreremo di nuovo, potremo valutare se alcune delle sue affermazioni sono realistiche o meno; oggi però la condizione attuale è di duopolio. In questo momento la RAI occupa il 30 per cento delle risorse pubblicitarie, Mediaset ne occupa il 60 e il residuo 10 per cento è ripartito tra una serie di operatori. Questa è la condizione attuale, può darsi che lei abbia ragione quando afferma che, dal momento che sono intervenuti altri operatori, entro un certo periodo di tempo questa situazione si sarà modificata; può darsi che lei giustamente potrà affermare che avremmo dovuto adottare strategie molto diverse da quelle attuali poiché non vi sarà più una rendita certa e si dovrà combattere su un mercato divenuto estremamente competitivo. Può darsi che lei abbia ragione, però voglio dirle che in generale le cosiddette posizioni dominanti sul mercato rendono più difficile l'ingresso di nuovi operatori, perché se c'è uno sbarramento dovuto al fatto che qualcuno detiene la maggior parte delle quote di un certo mercato non vi è la propen-

sione a fare investimenti; si preferisce invece investire in mercati dove c'è una maggiore apertura.

L'esistenza di un duopolio, quindi, produce un problema. Avviene come nel caso dell'informatica: è vero che esistono moltissimi operatori, però il fatto che Microsoft abbia il 50 per cento del mercato fa sì che molti operatori non inizino a fabbricare programmi operativi per *computer* perché dovrebbero combattere contro un gigante che ha già posizioni fortissime. In questo senso non è del tutto sbagliato immaginare un ragionamento che in qualche modo ponga un freno a questa situazione, che aiuti altri operatori ad entrare nel settore.

Lei inoltre ha parlato di SKY ma se non sbaglio – e chiedo a lei una conferma – il fatto che SKY abbia un abbonamento non può essere assimilato al caso della RAI: infatti per la RAI l'abbonamento è obbligatorio, quindi si può dire che quell'azienda si finanzia con la risorsa dell'abbonamento e inoltre occupa uno spazio pubblicitario limitato. Ma nel caso di SKY si è liberi di abbonarsi o meno: se non si sottoscrive l'abbonamento, non si vede quella determinata televisione. Nel momento in cui si sottoscrive quell'abbonamento si possono vedere i programmi di quell'emittente, nell'ambito dei quali sono veicolati messaggi pubblicitari; e allora? Cosa c'è di strano? Anzi, semmai c'è un costo aggiuntivo nel fare queste operazioni; quindi a mio parere non è del tutto naturale equiparare le due cose.

Infine, voglio ripetere a voi una domanda che ho già rivolto alla SIPRA e preciso che la loro risposta non mi ha soddisfatto. Vorrei sapere se voi avete una strategia per le televisioni locali ora che sembra affacciarsi la possibilità di veicolare pubblicità anche su queste. Attualmente le situazioni sono quelle che sono ma nella legge che stiamo discutendo si apre questa prospettiva.

Infine mi soffermo sul problema delle telepromozioni. Mi consideri un telespettatore e basta; lei giustamente ha spiegato che si tratta di una cosa diversa, però sostanzialmente colui che riceve il messaggio pubblicitario non nota una grande differenza tra telepromozione e *spot* pubblicitario poiché si tratta sempre di pubblicità. Pertanto affermare che per gli *spot* vale un affollamento, ma che in questo affollamento non rientrano le telepromozioni, è a mio parere un artificio dialettico. Sarebbe più giusto seguire la strada indicata dai rappresentanti della SIPRA: pur riconoscendo che nella RAI si fanno molte telepromozioni, hanno precisato che se si trasmettono molte telepromozioni si trasmettono meno *spot*, in modo che l'orario complessivo di affollamento resti invariato. Mi sembra che anche altre reti potrebbero seguire lo stesso ragionamento. Possiamo ampliare l'orario di affollamento, però una volta che lo abbiamo fissato dobbiamo rispettarlo: per il telespettatore quello che conta è sapere qual è il tempo di interruzione pubblicitaria. Sarà poi il mercato a decidere se all'interno di questo limite orario sia più efficace operare con le telepromozioni anziché con gli *spot*. Condivido questo punto di vista, mentre non mi convince escludere le telepromozioni dagli affollamenti pubblicitari. Ritengo sia opportuno riflettere su questo punto: è necessario porre un limite

e, se non lo facciamo noi, ricordo che in ogni caso c'è il limite del telecomando.

PEDRAZZINI (*LP*). Signor Presidente, vorrei richiamare il discorso dei costi nella pubblicità televisiva. Come lamentavano anche i rappresentanti della stampa, estendere una simile quantità di pubblicità ormai ha anche dei costi più bassi rispetto al passato e quindi avvicinava molto l'investimento pubblicitario fatto sui giornali a quello della televisione.

L'estensione della possibilità di raccogliere pubblicità anche per le televisioni locali, contenuta nella nuova normativa, esaspererà ancora di più il problema e voi cercherete di raccogliere anche questa pubblicità. Ovviamente voi siete un'azienda che deve fare i propri interessi, ma questo può lasciare spazio sufficiente ad altri o c'è il rischio invece che si creino dei problemi?

PRESIDENTE. Voglio sottolineare che non abbiamo avviato la presente indagine conoscitiva per creare una contrapposizione tra il settore della televisione e quello della carta stampata. Ribadisco che la nostra iniziativa è nata a seguito dell'ampio dibattito e della approvazione del disegno di legge Gasparri da parte del Senato, che peraltro a parere di chi l'ha votato è anche un buon provvedimento, e che ci ha indotti a ragionare sul funzionamento del mercato della raccolta pubblicitaria e sulle problematiche che debbono essere affrontate dagli addetti del settore, ad esempio dagli editori della carta stampata. I nostri intenti erano quindi puramente di carattere conoscitivo e non polemico.

Ringrazio il dottor Adreani a nome della Commissione anche per la preziosa documentazione fornitaci e gli do senz'altro la parola.

ADREANI. Innanzi tutto tengo a precisare che non era assolutamente nelle mie intenzioni sostenere che gli operatori della carta stampata non sappiano fare il loro mestiere, ci mancherebbe altro, al contrario lo sanno fare e lo stanno facendo benissimo, tant'è che l'iniziativa di veicolare attraverso la stampa la vendita di svariati prodotti editoriali sta ottenendo risultati estremamente positivi anche in termini di bilancio. Mi sono semplicemente limitato a evidenziare dati di dominio pubblico, cioè quelli relativi alla lettura in Italia, le problematiche del settore della carta stampata e, infine, i rapporti che intercorrono tra la stampa e la televisione.

BRUTTI Paolo (*DS-U*). Perdoni l'interruzione, dottor Adreani, ma proprio riguardo a questo aspetto gli operatori del settore della carta stampata ci hanno fornito risposte molto precise, alle quali possiamo ovviamente credere o meno, con le quali però si sostiene che se per lettura si intendono i giornali letti dalla popolazione, e non soltanto quelli acquistati, allora il numero dei lettori diventa di ben tre volte maggiore rispetto a quello delle copie vendute. Se questo fosse vero ci attesteremo su cifre dell'ordine di 19-20 milioni di lettori.

PRESIDENTE. 19 milioni.

ADREANI. In assenza di dati a riguardo si potrebbero immaginare anche dimensioni superiori! In ogni caso, come ho già detto, non avevo alcuna intenzione di dire che il settore della stampa non sappia fare il proprio mestiere, perché al contrario lo fa benissimo come testimoniano i bilanci, basta vedere che cosa si sta veicolando con la vendita di giornali, mi riferisco a prodotti come dischi, libri, cassette e via dicendo. Torno a ribadire che mi sono permesso soltanto di sottolineare quali sono le differenze tra i due settori e le motivazioni per cui si osserva una affluenza di pubblicità verso la televisione e non in direzione della carta stampata. Il *mass market* preferisce rivolgersi alla televisione: si tratta di una scelta fatta liberamente dagli utenti, nessuno li obbliga ad effettuare determinati investimenti. Si sceglie liberamente di utilizzare il mezzo televisivo e da questo punto di vista a mio avviso sarebbe importante continuare a mantenere un mercato libero.

Quanto alla questione del duopolio non posso che affermare che ormai il duopolio è morto e sepolto; basti considerare che ormai sul mercato sono giunti imprenditori come Murdock o la Telecom (che si è dotata di due reti televisive), inoltre sta partendo il digitale terrestre.

Per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria – anche se comunque bisogna considerare le risorse che vengono prelevate dal mercato attraverso abbonamenti e quant'altro – non si può trascurare che una rete come MTV è cresciuta del 50 per cento. Quindi non è assolutamente vero che se una televisione fornisce un buon prodotto in Italia non è possibile crescere perché c'è una situazione di duopolio! In futuro tutti noi vedremo quanto cresceranno i canali televisivi di Murdock! Il duopolio del nostro mercato televisivo è ormai morto, in esso, infatti, non concorriamo solo noi e la RAI, ma si assiste a un proliferare di altre aziende fortissime che hanno basi molto solide, la Telecom, ad esempio, ha possibilità di investimenti molto più ampie delle nostre, basti considerare che gli utili della Telecom corrispondono al nostro fatturato.

Per quanto riguarda le telepromozioni mi sembra evidente che la RAI abbia un certo tipo di affollamento pubblicitario, vorrei però fare presente che la RAI usufruisce di 2.500 miliardi di vecchie lire corrispondenti al canone, laddove noi non abbiamo nulla; è chiaro quindi che non si possono applicare le stesse quote di affollamento. Ci si chiede anche perché noi trasmettiamo le telepromozioni, ma a questo rispondo che non abbiamo fatto noi la legge, noi ci limitiamo a fare riferimento alla normativa europea che per le televisioni private prevede questa possibilità. Ora vorrei capire la ragione per cui, pur esistendo questa norma, in Italia vi sia qualcuno che ritiene di dover riscrivere una nuova normativa e di non utilizzare quella già esistente.

È chiaro che le telepromozioni che – ripeto – rappresentano solo l'8 per cento del nostro fatturato sono però importanti per il mercato e per i clienti. Credo che se ascolterete i rappresentanti dell'UPA vi diranno le stesse cose che sto sostenendo e cioè che se anche le telepromozioni do-

vessero essere abolite la pubblicità ad esse collegate non andrebbe mai alla carta stampata. Quindi, si danneggerebbero gli utenti senza alcun vantaggio per la carta stampata perché questo tipo di pubblicità non potrà mai essere canalizzato verso il settore della stampa in quanto i prodotti di *mass market* non vengono pubblicizzati sulla carta stampata perché il *target* cui ci si rivolge è diverso; sui giornali vengono maggiormente pubblicizzati settori come quello delle automobili. Immagino inoltre che a breve si avrà un incremento sui quotidiani e sui periodici della pubblicità delle banche che invece in televisione avrà investimenti proporzionalmente inferiori; faccio peraltro presente che nei Paesi anglosassoni dal punto di vista degli investimenti pubblicitari il mercato finanziario si pone ai primi posti.

Mi dispiace che le mie affermazioni siano state interpretate come una critica nei confronti della carta stampata. Siamo purtroppo abituati ad essere attaccati per principio, siamo diventati una specie di capro espiatorio della situazione, basti pensare che secondo alcuni addirittura la nostra raccolta pubblicitaria non sarebbe frutto del nostro impegno presso i clienti.

Avendo avuto l'onore di essere invitato in questa sede mi sono limitato a raccontarvi quello che una persona come me che fa da 40 anni questo mestiere (30 anni presso la RAI e da 10 in Publitalia) conosce sul settore; mi sono quindi semplicemente limitato a raccontare quello che è oggi il mercato della pubblicità, sottoponendovi le nostre osservazioni.

PRESIDENTE. Ringrazio nuovamente i nostri ospiti per il loro prezioso contributo.

Audizione dei vertici della società CAIRO COMMUNICATION Spa

PRESIDENTE. L'ordine del giorno prevede ora l'audizione dei rappresentanti della società CAIRO COMMUNICATION Spa. Sono presenti per la CAIRO COMMUNICATION Spa il dottor Uberto Fornara, amministratore delegato e il dottor Mario Cargnelutti, direttore del *marketing*, che saluto e ringrazio. Do subito la parola alla dottor Umberto Fornara.

FORNARA. La CAIRO COMMUNICATION Spa è concessionaria della emittente televisiva La 7 (una rete di rilevanza nazionale) e anche di alcune *pay TV*: abbiamo la concessione di alcuni canali di SKY TV (SKY Sport1 e Calcio SKY), oltre ad alcuni canali tematici sempre della piattaforma di SKY. Il nostro giro d'affari lo scorso anno tra La 7 e le *pay TV* si è aggirato intorno ai 118 milioni di euro. Operiamo nell'ambito delle televisioni da alcuni anni, per quanto riguarda le *pay tv* dal 1998, cioè dall'epoca di Telepiù. Abbiamo acquisito la concessione de La 7 lo scorso anno e dall'esercizio 2003 abbiamo ottenuto buoni risultati: 68 milioni e mezzo di euro di fatturato pubblicitario con un incremento significativo rispetto al 2002.

Il nostro Gruppo opera anche nell'ambito della carta stampata come concessionaria di due case editrici, Giorgio Mondadori e Cairo Editori.

PRESIDENTE. Come valutate questo mercato delle risorse pubblicitarie e la sua evoluzione? Desidererei conoscere la vostra opinione su questa situazione tutta italiana del mercato delle televisioni che assorbe la maggior parte delle risorse pubblicitarie e del settore della carta stampata che si trova in difficoltà.

FORNARA. Come ritengo sia noto, la situazione italiana è abbastanza particolare, nel senso che la televisione vale il 54 per cento del totale mercato pubblicitario. È anche particolare, però, la situazione delle vendite di copie di quotidiani: se facciamo un raffronto con alcuni Paesi europei, constatiamo che ad esempio nel Regno Unito, che è uno dei Paesi più significativi, a fronte dei 13 milioni di copie di quotidiani nazionali venduti, 2 milioni e mezzo sono dei cosiddetti *quality newspaper* e circa 10 milioni e mezzo dei cosiddetti *popular*. Quest'ultimo è un settore che in Italia è praticamente inesistente; in Italia infatti abbiamo 5.800.000 copie vendute ma se eliminiamo i quotidiani sportivi scendiamo sotto ai 5.000.000 di copie, totale da dividere al 50 per cento tra quotidiani nazionali e locali. Pertanto la situazione dei quotidiani nazionali, i *quality newspaper*, è praticamente analoga a quella presente nel Regno Unito, mentre manca totalmente un mercato importante come quello dei *popular* che nel Regno Unito, ripeto, è quantificato in 10 milioni e mezzo di copie. Situazioni molto simili sono presenti anche in Germania piuttosto che in Francia e la carta stampata ha una percentuale di raccolta pubblicitaria molto maggiore perché utilizza un mezzo, legato alla stampa quotidiana, che di fatto in Italia non c'è.

La televisione raggiunge la quasi totalità della popolazione, mentre il quotidiano – senza ulteriori specificazioni – raggiunge circa 5 milioni di famiglie, anzi in realtà raggiunge tra i 3,5 e i 4 milioni di famiglie: bisogna ricordare infatti che spesso si acquistano vari quotidiani. Quindi solo un quinto delle famiglie italiane è raggiunto dalla pubblicità su carta stampata. Pertanto è evidente che le aziende di grande consumo che hanno necessità di comunicare con il più vasto numero possibile di persone trovano nella televisione il mezzo più idoneo. Questa particolarità della raccolta pubblicitaria è determinata dalla situazione dei *media* in generale.

BRUTTI Paolo (DS-U). Dottor Fornara, ritiene superabile nel tempo il problema dell'attuale struttura del mercato pubblicitario televisivo, caratterizzato da due soggetti che occupano quasi tutto lo spazio? Sono in atto processi per cui naturalmente questo sistema evolverà verso la presenza di una molteplicità di soggetti, oppure occorrono interventi di regolazione per liberare degli spazi e consentire il dispiegarsi di elementi di liberalizzazione o di confronto?

Seconda questione: è vero che SKY e La 7 hanno avuto molto rapidamente uno sviluppo dell'attività di pubblicità per cui presto saranno dei

competitori estremamente aggressivi, agguerriti e capaci di aumentare i livelli di competizione del mercato?

Terza questione: le TV locali. Vorrei conoscere il vostro atteggiamento verso la novità costituita dalla possibilità, in futuro, di raccogliere pubblicità anche per raggruppamenti televisivi locali o televisioni locali, e se avete in mente una strategia orientata in tale direzione.

Il quarto problema concerne gli affollamenti pubblicitari: vorrei sapere come inquadrare questo problema estremamente delicato, in particolare la questione delle telepromozioni.

FORNARA. Il fatto che ci siano due soggetti che drenano la quasi totalità delle risorse pubblicitarie sul mercato televisivo è legato ancora una volta all'aspetto delle *audience*. Noi che in questo caso siamo concessionari sia per SKY che per La 7, dobbiamo prendere atto della situazione a livello editoriale; sappiamo che Mediaset e Rai rappresentano praticamente il 90 per cento degli ascolti ed è chiaro che anche le risorse pubblicitarie vengono distribuite, più o meno, seguendo le percentuali di ascolto di ciascuna rete.

In Italia ci sono sette televisioni nazionali e anche questa è una particolarità del nostro Paese; credo che l'offerta televisiva come quantità e come qualità, al di là del fatto che ci possono essere programmi più o meno discutibili, complessivamente nel nostro Paese sia largamente superiore rispetto a quella degli altri Paesi. Prova ne sia che la *pay tv* da noi ha faticato molto e continua a faticare a decollare: in Italia ci sono 2 milioni e mezzo di abbonati rispetto ai 7-8 milioni inglesi o ai 5-6 francesi e questo accade perché c'è una grande offerta di TV *free*.

In tutta franchezza abbiamo incrementato anche in maniera sensibile i fatturati de La 7 e della parte SKY che ci compete, però siamo ancora a livelli sideralmente distanti rispetto ai grandi. Potrebbe cambiare qualcosa a livello di ascolto ma se ciò non accadrà il mercato continuerà a riconoscere la nostra quota di ascolto: con La 7 ci attestiamo su una quota di poco superiore al 2 per cento e più o meno questo è ciò che reperiamo a livello di risorse pubblicitarie dal mercato.

SKY e La 7 sicuramente hanno migliorato e stanno migliorando la loro *performance* pubblicitaria, però dipende molto dalla direzione in cui vanno gli ascolti. So che SKY ha intenzione di entrare in Auditel per la rilevazione degli ascolti; quando ciò accadrà disporremo di dati precisi, al di là del numero di abbonati, e forse si potrà dire qualcosa in più. È chiaro però che in questo momento si tratta di un mercato ben disegnato e non vedo nel breve periodo la possibilità di cambiamenti sostanziali.

Devo dire che al momento in Italia dal punto di vista pubblicitario – e non solo – mi sembra che le TV locali rappresentino un'occasione perduta: all'estero, soprattutto negli Stati Uniti, le TV locali sono forse il cuore del mercato televisivo. Qui in Italia, forse perché esiste una grande offerta di televisioni nazionali, le TV locali hanno poco spazio sia in termini di ascolto sia, nel caso specifico, anche sotto il profilo pubblicitario in quanto hanno un ritorno pubblicitario percentualmente inferiore rispetto

all'*audience*. Ciò significa che se le televisioni locali complessivamente ottengono il 5-6 per cento di *audience*, non credo che però raccolgano il 5-6 per cento delle risorse del mercato pubblicitario. Rispetto a questo settore si potrebbe quindi fare molto di più; la nostra società non ha fatto valutazioni in tal senso perché nel nostro caso si tratta di editori terzi che fanno le loro scelte, che hanno le proprie concessionarie, oppure si affidano a concessionarie esterne.

Torno comunque a ripetere che il mondo delle TV locali potrebbe rappresentare una significativa opportunità per tutte quelle aziende che hanno necessità ad esempio di comunicare in ambito soltanto locale e che se disponessero di *media* di livello potrebbero indirizzare i propri investimenti in tale direzione. Anche alcune grandi aziende potrebbero avere la necessità di lanciare i propri prodotti in determinate aree *test* e non sul territorio nazionale e credo che se vi fossero delle reti qualitativamente in grado di garantire dei ritorni potrebbero essere interessate a investire in questo settore.

Quella degli affollamenti pubblicitari è una vecchia *querelle*; si è infatti discusso molto di telepromozioni, se queste dovessero rientrare in quote del 18 piuttosto che del 20 per cento della fascia oraria o se dovessero essere considerate alla stregua delle televendite. Si tratta comunque di un tema complesso e credo esistano vari modi per affrontarlo. Qualcuno sostiene, forse non a torto, che tutto sommato il giudizio finale viene dato dal mercato rappresentato dai consumatori che hanno uno strumento molto semplice per decidere, il telecomando; ne consegue che quando si esagerano le percentuali dello spazio pubblicitario, i consumatori possono penalizzare quella rete o quel programma semplicemente cambiando canale. Dire quindi quale sia il livello di affollamento corretto mi risulta difficile; volendo fare il confronto con la stampa si può senz'altro affermare che certi giornali, soprattutto alcuni periodici, hanno un affollamento pubblicitario pari quasi al 50 per cento, e dal punto di vista degli editori televisivi si tratta di una quota molto elevata, visto che per la televisione l'affollamento pubblicitario massimo orario è del 20 per cento. Ritengo che tutto sommato il mercato in senso lato, quindi in questo caso il mercato rappresentato da coloro che guardano la televisione e comprano i giornali, possa essere il giudice più attendibile.

PESSINA (FI). L'audizione dei rappresentanti della CAIRO COMMUNICATION Spa, gli ultimi ad essere auditi nella seduta odierna sia in ordine di tempo che di entità di fatturato, è stata però quella più significativa ai fini dell'indagine conoscitiva che stiamo conducendo in quanto la loro società è ad un tempo editrice di carta stampata, concessionaria di carta stampata propria e di terzi e di reti televisive. Il loro punto di vista, anche se rapportato ad un fatturato non così importante come quello della RAI o di Publitalia, è quindi sicuramente più interessante e significativo.

Ciò premesso, aggiungo anche che la CAIRO COMMUNICATION Spa, essendo stata una brillantissima *start-up* dell'ultima ora nell'epoca in cui si presentavano le nuove società in Borsa, ha accumulato un note-

vole quantità di liquidità. Siete una società che ha quindi grandi disponibilità finanziarie, ben disposta ad investirle e che, avendo una visione così completa del mercato della pubblicità e conoscendone anche l'importanza in termini di ricavo, ha la possibilità di lanciarsi in nuove iniziative. Si è inoltre di fronte ad una prossima approvazione di una legge di sistema che creerà sicuramente delle notevoli opportunità in due direzioni: in primo luogo in quella dell'editoria di contenuti televisivi, considerato che il digitale terrestre offre la possibilità di operare in questo ambito; in secondo luogo, sempre per quanto attiene al digitale, in direzione del reperimento della pubblicità da parte di nuovi operatori televisivi ma anche con l'allargamento della platea degli operatori di altre formule di programmi televisivi. Essendo in questa felice posizione, dove si dirigerà la vostra attenzione e in quale direzione andranno i vostri investimenti, tenuto conto che per quanto riguarda la concorrenza tra la carta stampata e televisione nell'area della pubblicità mi sembra che in parte abbiate già risposto affermando che il mercato è sovrano in queste scelte?

BRUTTI Paolo (*DS-U*). Vista la vostra posizione che cosa pensate dell'ipotesi di svincolare le società di raccolta pubblicitaria dai soggetti che gestiscono le reti e da quelli che producono i programmi? Mi riferisco alla possibilità di andare verso il basso della raccolta pubblicitaria, procedendo verso ciò che determina questo tipo di separazione, analogamente a quanto avviene ad esempio nelle telecomunicazioni tra le reti e i *carrier*, in modo tale che le società pubblicitarie possano raccogliere pubblicità per un insieme di produttori televisivi, evitando così l'attuale compartimentazione. Attualmente i maggiori produttori si servono di società proprie.

FORNARA. Quanto alla prima domanda, riguardo alle nostre strategie di sviluppo posso dire che ci siamo quotati nel 2003 attraverso un aumento di capitale e quindi disponiamo di una liquidità importante se rapportata alle nostre dimensioni. Attualmente stiamo cercando di sviluppare molto la nostra attività in ambito editoriale e ciò significa creare valore: un conto è essere concessionari terzi e quindi avere contratti di concessione che possono essere rinnovati, ma possono anche scadere (anche se sicuramente tali contratti hanno rappresentato il motivo di partenza della nostra azienda, consentendoci di reperire le risorse per poi diventare editori), altro è avere una propria attività editoriale che può riguardare anche vari settori; per il momento ci stiamo occupando della carta stampata, però in futuro potremmo anche prendere in considerazione altri settori.

Quanto alle opportunità fornite dal digitale terrestre bisogna tornare al ragionamento precedente che è collegato agli ascolti. Evidentemente in questo caso per riuscire a reperire risorse pubblicitarie bisogna anche tentare di ottenere in prima battuta ascolti significativi; questo vuol dire investire risorse molto importanti che credo siano al di fuori della nostra portata. Pertanto, non credo che, almeno nel breve periodo, questa possa rappresentare per noi una strada da intraprendere.

Per quanto riguarda il discorso delle concessionarie svincolate dai soggetti che gestiscono reti o producono programmi, noi siamo più che favorevoli. Siamo sempre stati svincolati ed è chiaro che per noi sarebbe ottimale poter vendere mezzi di terzi di una certa significatività.

BRUTTI Paolo (*DS-U*). Non è un'apertura del mercato anche questa? Se mi occupo della raccolta pubblicitaria di una televisione è chiaro che tendo a portare tutta la pubblicità che raccolgo a quell'editore; se però fossi particolarmente bravo potrei avere molti editori che si rivolgono a me. Credo che così si potrebbe mettere in moto un processo più dinamico.

FORNARA. Possiamo pensare ad una concessionaria simile alla struttura di vendita di un'azienda di largo consumo. È la parte che finalizza l'attività che sta a monte, quindi è l'ultimo anello della catena, fondamentale per tutti i mezzi e nello specifico per la TV commerciale, per cui rappresenta l'unica fonte di sostentamento. Quindi è evidente che chi ha le possibilità, le dimensioni e le capacità tenda a costituire una propria concessionaria e a raccogliere il più possibile con i propri mezzi. Magari c'è qualcuno che l'affida a terzi, come è capitato a noi, e quindi utilizza la nostra professionalità evitando di mettere in piedi una struttura interna. Noi siamo quindi ben felici di metterci al servizio di editori che abbiano mezzi di una certa significatività e che vogliano affidare a noi la raccolta pubblicitaria.

PRESIDENTE. Ringrazio i rappresentanti della CAIRO COMMUNICATION.

Dichiaro concluse le audizioni e rinvio il seguito dell'indagine conoscitiva in titolo ad altra seduta.

I lavori terminano alle ore 16,50.