SENATO DELLA REPUBBLICA

X LEGISLATURA

10ª COMMISSIONE PERMANENTE

(Industria, commercio, turismo)

INDAGINE CONOSCITIVA SULLA INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE E LE CONCENTRAZIONI INDUSTRIALI

2° Resoconto stenografico

SEDUTA DI GIOVEDÌ 22 OTTOBRE 1987

Presidenza del Presidente CASSOLA

TIPOGRAFIA DEL SENATO (1150)

INDICE

Audizione del Presidente della Fininvest

PRESIDENTE ..... *Pag* 3, 6, 13 e *passim*
BAIARDI *(PCI)* 9, 10
CARDINALE *(PCI)* 12
CITARISTI *(DC)* 8
D'AMELIO *(DC)* 10
MANCIA *(PSI)* 12
VETTORI *(DC)* 13
BERLUSCONI ..... *Pag* 3, 6, 9 e *passim*

Intervengono, ai sensi dell'articolo 48 del Regolamento, il dottor Silvio Berlusconi, presidente della Fininvest, accompagnato dai dottori Fedele Confalonieri e Gianni Letta.

I lavori hanno inizio alle ore 11,30.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'indagine conoscitiva sulla internazionalizzazione delle imprese e le concentrazioni industriali.

È oggi in programma l'audizione del presidente della Fininvest, dottor Silvio Berlusconi.

Viene quindi introdotto il dottor Silvio Berlusconi, accompagnato dai dottori Fedele Confalonieri e Gianni Letta.

Audizione del dottor Silvio Berlusconi, presidente della Fininvest.

PRESIDENTE. È questa la nostra seconda audizione riguardante l'indagine conoscitiva sulla internazionalizzazione delle imprese e le concentrazioni industriali. Vorremmo conoscere l'opinione del dottor Berlusconi in merito all'argomento in oggetto.

Ricordo che l'audizione si svolge con la forma di pubblicità audiovisiva prevista dall'articolo 33, quarto comma, del Regolamento, e che dell'audizione stessa viene redatto resoconto stenografico.

BERLUSCONI. La ringrazio, signor Presidente. Ritengo di potervi fornire lumi più che per l'argomento specifico dell'indagine, per il campo che rappresenta la parte più importante della mia attività imprenditoriale, cioè la televisione.

In Italia nel settore televisivo esiste un forte grado di concorrenzialità. Sento spesso da molte parti parlare della televisione e legare l'attuale assetto di essa alla necessità di una norma *antitrust.* Nell'attuale situazione della televisione italiana accade esattamente il contrario di ciò che si può chiamare *trust.* Voi certamente conoscete le forze presenti in questo campo e sapete dell'offerta eccezionale di TV in tutta Italia, offerta che è potenzialmente di circa 39 canali televisivi che raggiungerebbero il teleutente italiano. Nella realtà, si rinviene una possibilità media di collegamenti per ogni televisione che varia da 10 a 15 offerte televisive.

Si registra un pluralismo di presenze che supera quello della stampa quotidiana. Anni fa abbiamo svolto una indagine dalla quale è risultato che in molti comuni italiani si registra un'offerta di giornali quotidiani che è meno della metà rispetto alla televisione. Infatti, in tutti i comuni con circa 10.000 abitanti c'è un minimo di dieci offerte di canali di utenza, mentre nelle edicole degli stessi centri si trova il giornale locale, della provincia o della regione, e soltanto tre o quattro giornali nazionali.

Non credo valga la pena di citare tutte le reti esistenti, oltre alle tre reti della RAI ed alle nostre reti, ma ricordo Odeon TV, Italia Sette e Rete A. A queste si aggiungono: circuiti tendenti verso una TV non «generalista» ma di settore, come per esempio Junior TV, l'Elefante e Video Music; circuiti non nazionali ma pluriregionali, come Par Television nel Nord Italia e Telecapri nel Sud; offerte straniere, come Tele Montecarlo e Capodistria. Sapete che i singoli editori che gestiscono le imprese televisive su base regionale sono collegati da un patto per cui trasmettono gli stessi programmi ed hanno un'azienda esterna che raccoglie per legge l'uso della pubblicità.

Esiste una pluralità di offerte ma anche una prevalenza di ascoltatori verso i due principali soggetti in campo, cioè la RAI e la nostra azienda, che è una unica entità come editore, ma propone tre diverse testate: Canale 5, Italia 1 e Rete 4. I nostri ascolti sono assimilabili a quelli della RAI e la concorrenza fra la nostra azienda e la RAI, che si sviluppa ormai da circa 8 anni, è a tutto campo. Non esiste purtroppo alcun accordo che abbia come fine una razionalizzazione del lavoro per il contenimento delle spese, ma la concorrenza, a volte, assume connotati da guerra di religione. Siamo concorrenti in tutti i settori in cui si esplica l'attività televisiva. La contrapposizione è frontale nella formazione del palinsesto, per i varietà, per i *films*, per i *serials*; la battaglia è dura in tutte le fasce d'ascolto della

giornata, in tutti i giorni e i mesi dell'anno. Non si è mai realizzato alcun accordo che, ripeto, sarebbe auspicabile e che è invece avvenuto presso i mercati in cui esiste concorrenza vivissima; per esempio, il mercato Nord americano dove, pur nella concorrenza, si sono raggiunte intese che non ledono gli altrui interessi. Si può citare l'accordo che riguarda il periodo estivo, dove c'è l'intesa di proiettare soltanto un certo numero di nuovi programmi, privilegiando l'utilizzo di repliche invernali; l'accordo sul numero di *films* da trasmettere, sulle serate speciali, sulla produzione diretta delle reti dei *films* televisivi, sui programmi di varietà (le cui spese sono divise in quanto sono giunte a costi impossibili), sul quando e sul come produrre e trasmettere.

In Italia tutto questo non è possibile. Abbiamo chiesto di sederci ad un tavolo con la RAI, ma non siamo mai riusciti ad avvicinarci ad essa. Nella produzione si è verificata una *escalation* terribile dei costi e credo che la televisione italiana, in assoluto, sia la più ricca del mondo per la quantità e per la ricchezza dei programmi offerti. Si toccano vertici da *record* mondiale, per esempio con gli spettacoli di fine settimana, dove si verifica una rincorsa sul numero dei componenti del corpo di ballo, dell'orchestra, degli ospiti fissi, dei protagonisti fissi, del *cast*, degli ospiti occasionali e sugli emolumenti degli artisti. Ultimamente si è giunti, per citare soltanto un caso, a togliere ad altre reti un artista televisivo sotto contratto, offrendo 80 milioni a puntata, dove prima erano 12. Mi riferisco al caso Boldi, per il quale è sorta una causa. Anche sul fronte degli acquisti la concorrenza è totale, poichè siamo praticamente in due ad acquistare sul mercato internazionale delle immagini. Non è mai stata reperita una possibilità di accordo, tanto che oggi in Italia si registrano, nel mercato televisivo, i prezzi più alti d'Europa. Anche sui singoli pacchetti di offerta, quando cioè una casa mette in vendita un certo numero rilevante di *films*, non è mai emersa possibilità di accordo. Non c'è quindi accordo sui *films*, come non c'è accordo sugli acquisti di *serials*, non c'è accordo, in definitiva, sulla spesa per un settore importante per ogni televisione: il prodotto *fiction*.

Ultimo settore da menzionare: la pubblicità. Anche a questo riguardo, non vi sono mai stati non dico accordi, ma neppure scambi di informazione circa la clientela pubblicitaria. Non riusciamo neanche a sapere quali sono i clienti che pagano e quali quelli che non pagano o che tardano a pagare; non si è fatta mai una trattativa circa i giorni di pagamento, circa le procedure da adottare in caso di ritardi prolungati di pagamento da parte della clientela, senza parlare poi dei prezzi.

È questa a nostro avviso la situazione attuale della televisione in Italia, situazione che per la verità dura da diversi anni e che non presenta, al momento, degli spiragli di cambiamento.

Potrei aggiungere anche altre osservazioni circa l'assetto del mercato. Come loro sanno, la RAI ha tre canali e molto spesso siamo stati accusati di avere lo stesso numero di canali della RAI. Una delle cose che si sente ripetere più spesso è che noi dovremmo perdere una rete. La nostra risposta è che riusciamo a stare in campo ed a reggere la concorrenza della RAI solo grazie a queste dimensioni.

Vorrei portare un esempio abbastanza semplice. Facciamo il caso di un editore che, con una rete sola, dovesse confrontarsi con un altro editore, in questo caso la RAI, che dispone di tre reti: se questo editore facesse una televisione generalista sarebbe costretto ad abbandonare il campo in uno spazio di tempo che può andare da sei mesi ad un anno.

Per il settore acquisti, questo editore si presenterebbe sul mercato internazionale con una rete sola; la RAI sarebbe invece presente con tre reti: l'editore dovrebbe perciò accontentarsi degli scarti della RAI ed in pochissimo tempo non potrebbe più presentare un palinsesto di programmi in grado si competere con quello del concorrente.

Per quanto riguarda il settore della *audience*, con tre reti la televisione di Stato sarebbe sempre in grado di programmare in concorrenza con i programmi di questo editore. Se quest'ultimo, ad esempio, mandasse in onda un *feuilleton* come Dallas, una delle tre reti quella sera trasmetterebbe certamente un film d'amore; il potenziale ascolto di Dallas verrebbe ridotto a circa la metà: il film d'amore, infatti, andrebbe a pescare nella *audience* cui si indirizza Dallas, e anche per questo verso

l'editore della singola rete si troverebbe ad aver fatto il massimo dello sforzo economico e a portare a casa un risultato, in termini di *audience*, assolutamente minore rispetto alla qualità e al costo del prodotto.

Terzo aspetto: nella pubblicità, l'editore con tre reti, non vincolato da nessuna norma, praticherebbe dei prezzi con quantità notevole di omaggi (cosa che più volte ha fatto la RAI); il singolo editore, per vendere, dovrebbe seguire la stessa politica dei prezzi, perchè non potrebbe assolutamente vendere ad un prezzo superiore a quello praticato dal concorrente. L'editore con una singola rete riempirebbe perciò di pubblicità tutti gli spazi possibili (che hanno peraltro un limite fisiologico, superato il quale il pubblico non segue più quella rete televisiva; limite fisiologico che è stato calcolato nel 16 per cento nel *prime time* e nel 18 per cento nel *day time*, con un accordo siglato tra la nostra società e l'unione degli utenti del settore pubblicitario costituiti in associazione) e non raggiungerebbe assolutamente il *budget* di introiti necessario per reggere l'importo della spesa. Anche per questo aspetto, quindi, si troverebbe escluso dal mercato in pochissimo tempo.

Per quanto ci riguarda, aggiungiamo poi che abbiamo acquisito la terza rete dopo un periodo di grande competizione sul mercato italiano (con importanti presenze professionali: la Rizzoli, la Rusconi, la Mondadori) in cui a poco a poco tutti gli editori di una singola rete hanno dovuto abbandonare il campo, mentre noi con la terza rete siamo riusciti ad equilibrare i nostri conti. Con la terza rete, infatti, componiamo i programmi che sono già passati per le prime due reti e che hanno quindi un costo poco rilevante e in molte occasioni costo zero: la terza rete è perciò quella che ci fa usufruire della pubblicità necessaria per passare da uno stato di conti negativi ad uno stato di conti positivi.

Vorrei anche ricordare che le condizioni di concorrenza, con cui il nostro gruppo sta in campo con tre reti nei confronti della RAI, sono per noi assai difficili. C'è innanzi tutto la grande fedeltà di ascolto del pubblico italiano alla RAI, in particolare nella fascia anziana della popolazione. Questo avviene anche per fattori tecnici: ci sono infatti ancora molti televisori in bianco e nero, che hanno solo due canali sui quali appaiono solo i programmi della RAI, e bisognerebbe operare sul televisore per cercare altri programmi. Le persone anziane, quindi, più chiuse ai cambiamenti, rappresentano per la RAI un pubblico fedele che incide su tutte le classifiche di ascolto.

Ma, a parte questo fatto, vi è la maggior presenza di un segnale che arriva in tutto il territorio nazionale e che è certamente, dal punto di vista della qualità tecnica, superiore al segnale che noi possiamo produrre: noi trasmettiamo con il sistema dell'invio della cassetta su tre quarti di pollice alle reti regionali, che poi trasmettono per la propria sede, e non possiamo fruire di quello che è il mezzo principe della televisione: la ripresa diretta.

Senza diretta, siamo esclusi totalmente dal settore dei telegiornali, settore importantissimo perchè rappresenta un appuntamento fisso di richiamo quotidiano su tutta l'utenza televisiva. Inoltre, i telegiornali vengono utilizzati dal nostro concorrente pubblico per promozionare i programmi della serata, secondo noi contro le stesse norme dettate dalla convenzione tra lo Stato italiano e la Rai, contro gli indirizzi della Commissione di vigilanza e anche contro l'utilizzo della posizione dominante della RAI, quale monopolista di trasmissioni di informazioni che vengono utilizzate per promuovere spettacoli che informazione non sono. Cosa significa questo?

Questo significa che alle 20,30 dobbiamo recuperare una grossa fetta dei nostri telespettatori, con gran dispendio di energia, offrendo programmi sempre molto interessanti in ogni giorno della settimana, il che è quasi impossibile. L'esclusione dalle riprese dirette ci preclude non soltanto l'accesso all'informazione e a tutto ciò che è attualità, ma anche la possibilità di trasmettere programmi sportivi in diretta. Ieri sera, ad esempio, la prima e la seconda rete RAI hanno raggiunto un indice di ascolto del 65 per cento perchè sono state trasmesse alcune partite di calcio. Sappiamo tutti che nel calcio, come in ogni altra gara sportiva, l'interesse è vivo finchè non si conoscono i risultati; poichè solo la televisione pubblica può trasmettere programmi sportivi in diretta, noi non possiamo competere con

essa in questo settore. Ciò naturalmente costituisce un *handicap* notevole per le televisioni private.

Vi è poi la questione delle risorse. Come ben sapete, la nostra unica risorsa, per quanto riguarda i finanziamenti, è la pubblicità, mentre la RAI aggiunge a questa anche gli introiti derivanti dal canone. Tra introiti pubblicitari e canone televisivo, quindi, la televisione pubblica riceve oggi il 55 per cento dei capitali che affluiscono al settore televisivo. Noi siamo destinatari solo del 35 per cento di tale quota, che ci deriva esclusivamente dalla pubblicità. Tutto ciò influisce non solo sulle disponibilità dell'ente pubblico, ma anche sul suo comportamento nei confronti della spesa. Infatti, mentre la nostra gestione è di tipo imprenditoriale, per cui dobbiamo sempre fare i conti e soppesare ogni decisione che può influire sul bilancio aziendale, la gestione del nostro concorrente permette a quest'ultimo di spendere quanto vuole perchè potrà sempre far ricorso ad un aumento del canone televisivo o ad un aumento del finanziamento pubblico. Quindi, la voce «risparmio» non esiste nel vocabolario del nostro concorrente. A causa di ciò ci troviamo spesso in competizione per l'acquisto di programmi televisivi anche esteri. Infatti, quando dobbiamo trattare per tali acquisti e ci troviamo di fronte la RAI come secondo concorrente, finiamo sempre col perdere, perchè il nostro concorrente non si limita ad un rilancio sul prezzo di acquisto solo del 5 o 10 per cento come faremmo noi, ma rilancia fino ad accaparrarsi quel programma. Questa ampia disponibilità che ha la televisione pubblica non solo porta ad una lievitazione dei prezzi dei programmi, soprattutto di quelli che potremmo acquistare dagli americani (dato che le voci si diffondono), ma ci fa perdere anche numerose occasioni di acquisto. Ebbene, tutto ciò non si verifica negli altri paesi.

Avrei tante altre cose da dire, ma credo di avere dato una visione globale dello stato in cui si trova attualmente il settore televisivo. Sono quindi a disposizione dei membri della Commissione per rispondere ad eventuali domande.

PRESIDENTE. Dottor Berlusconi, vorrei porle alcuni quesiti. Vorrei conoscere la sua opinione su un processo oggi in atto in Italia, che noi consideriamo di grande importanza. A differenza di altri paesi occidentali, infatti, alcuni gruppi industriali italiani, pubblici e privati, hanno fatto il loro ingresso nel settore dell'editoria ed ora vogliono inserirsi anche in quello televisivo. Secondo lei è fisiologico che proprietari di testate giornalistiche siano anche proprietari di catene televisive? Lei forse saprà che il sistema americano esclude qualsiasi collegamento tra editoria e televisione; è forse preferibile questo sistema?

Per quanto riguarda, poi, la concorrenza con la RAI, lei ci ha presentato un quadro abbastanza chiaro di come è la situazione oggi in Italia nel settore televisivo. Ora vorrei sapere da lei se per essere competitivi a livello nazionale è necessario che il sistema televisivo abbia anche una dimensione internazionale, così come avviene per la FIAT e per altri sistemi produttivi; inoltre, è possibile fare questo paragone?

BERLUSCONI. La dimensione internazionale del mercato è un aspetto già oggi importante, ma è destinato a diventarlo sempre di più nel prossimo futuro. In Europa infatti si sta passando da un sistema televisivo esclusivamente pubblico ad un sistema che si apre sempre di più ad iniziative di emittenti private. Ritengo importante inoltre che il settore televisivo non si limiti a rimanere entro i confini nazionali, perchè con i collegamenti via satellite sarà possibile produrre programmi per tutta l'Europa. Infatti, in questo settore oggi cominciano a profilarsi degli interventi da parte di gruppi industriali dell'informazione che operano su scala mondiale. Si tratta di gruppi americani, ma anche europei. Ricordo, fra i tanti, quello dell'editore Murdoch, già presente in Australia ed in Inghilterra ed ora interessato ad estendersi in tutti i paesi europei; vi è poi il primo gruppo francese della carta stampata, Hachette. Pare che ora anche il gruppo Rizzoli abbia intenzione di intervenire nel settore della produzione di programmi televisivi. Credo che in futuro vedremo questi giganti confrontarsi tra loro su diversi piani, soprattutto per quello che riguarda la produzione di *fiction*. Oggi, il 90-95 per cento della *fiction* presente nel settore televisivo europeo (pubblico e privato) è prevalentemente ameri-

cano. Attualmente solo negli Stati Uniti è possibile produrre in gran quantità queste opere che costituiscono un prodotto necessario della televisione, perchè solo in quella nazione esistono i mezzi per produrle. La produzione di *fiction*, secondo me, è una necessità che riveste grande importanza, Vorrei porre l'accento su un aspetto di questa produzione, che non sempre è presente.

Tra tutti i prodotti televisivi, la *fiction* è quello più «ripetibile». I bilanci della televisione si mettono all'ordine solo con quelli che gli americani chiamano *returns*, cioè le repliche, gli ulteriori passaggi dei prodotti; vi sono alcuni prodotti che ancora registrano buoni indici di ascolto all'undicesimo o dodicesimo passaggio. Vi sono, ad esempio, alcune serie storiche della televisione che si rivolgono ad un pubblico di ragazzi e che sono sempre attuali poichè circa ogni cinque anni vi è una nuova generazione di ragazzi, quindi nuovi ascoltatori, per cui il prodotto è quasi nuovo. Oggi tutti questi prodotti giacciono nei magazzini delle grandi case americane e fanno parte della produzione annuale della grande industria del cinema e della televisione americana, che ormai si confondono; infatti, non vi è più un'industria che produce esclusivamente per il cinema o per la televisione, ma si produce sia per l'uno che per l'altra e il prodotto stesso del cinema viene utilizzato a tutti i livelli: al momento della sua uscita entra nei circuiti delle sale cinematografiche, immediatamente passa sulle *pay-tv* (la televisione a pagamento,- per cui si può pagare solo per quel determinato film), nei *cables* delle televisioni, quindi nelle *networks* e intanto viene immesso in commercio attraverso le video-cassette e quindi venduto dai negozi; dopo un certo periodo di tempo passa alle televisioni locali. Tutto questo processo di sfruttamento è necessario affinche si possano produrre *films*, opere propriamente per la televisione ad altissimo livello.

Fino ad oggi, in Europa, vi sono state sporadiche produzioni da parte degli enti di Stato, che da soli o in collaborazione con altre televisioni di Stato hanno realizzato produzioni tali da poter essere vendute in tutti i paesi e, specificatamente, sul mercato che dà i ritorni più elevati, che è quello della televisione americana. Soltanto pochissime di queste produzioni hanno raggiunto un tale livello, avendo un *cast* di attori internazionali e storie che possano interessare un pubblico internazionale.

Credo che su questo tema tutti i grandi gruppi europei si accingano ad esercitarsi: per quanto ci riguarda, oggi siamo i protagonisti. Solo quest'anno abbiamo prodotto o coprodotto settanta *films* e cento ore di *fiction*; queste ultime sono per la gran parte vendute su tutti i mercati e, per una certa parte, siamo riusciti a collocarle anche sul difficilissimo mercato americano.

Per quanto riguarda i *films*, la tendenza è quella di produrre opere che non siano solo per il pubblico italiano. Vi sono comunque difficoltà perchè occorre cambiare il modo di concepire le storie, il modo di girare i *films*; bisogna usare evidentemente la lingua ormai internazionale della *fiction*, cioè l'inglese e questo rappresenta una difficoltà, alla quale però il mondo del cinema italiano sta reagendo molto bene, e credo che la direzione non possa essere che quella ormai tracciata. A mio avviso, abbiamo i talenti, le capacità artistiche per poter essere produttori di opere a livello internazionale e per fare finalmente invertire la tendenza che si è registrata fino ad oggi per quanto riguarda la *fiction*, con nostri prodotti che possano attraversare l'Atlantico ed imporre anche sul mercato americano storie europee, girate in Europa, con attori europei.

Comunque, per fare questo occorrono ingenti capitali. Con il regista Zeffirelli stiamo preparando il secondo episodio della storia delle rivoluzioni che egli ha concepito, che si articola in tre opere: la prima – come ricorderete tutti – è stata «Gesù di Nazareth», l'unica opera che ha avuto grande successo in America; la seconda, alla quale stiamo lavorando, è «I fiorentini», sulla rivoluzione umanistica; la terza, infine, sarà sulla rivoluzione francese. Ebbene, questa opera comporterà un costo di 50 miliardi di lire; è chiaro quindi che non potrà essere realizzata senza la prospettiva di venderla in tutti i paesi, a tutte le televisioni. È un impegno economico importantissimo, che richiede una struttura capace di reggere questo peso. E questa è solo una delle opere alle quali stiamo lavorando. Farò comunque

pervenire – perchè ritengo che possa interessare la Commissione – anche un elenco di tutto ciò che abbiamo prodotto quest'anno. Eravamo presenti a Cannes ultimamente con oltre venti opere destinate al mercato internazionale, tutte di elevato livello e di grande successo commerciale.

A mio avviso, tutti i grandi gruppi hanno visto la possibilità di inserirsi nel mercato internazionale; e gioca in maniera positiva anche la voglia di riscatto, per così dire, da parte dell'industria e della professionalità europea, cioè di impegnarsi per cambiare il flusso esclusivamente americano della *fiction*, ritenendo importante essere presenti con forze adeguate per entrare in questo settore che richiede enormi capitali.

Per quanto riguarda la prima domanda, signor Presidente, non sono in grado di rispondere; conosco soltanto ciò che riguarda la nostra situazione. Siamo presenti in Italia come industriali in alcuni settori; abbiamo le nostre «radici», che sono costituite dall'edilizia, a cui recentemente abbiamo affiancato le assicurazioni e la vendita di «prodotti finanziari». Ritengo che questo sia una necessità per un gruppo di grandi dimensioni, per poter affrontare anche i rovesci della fortuna, i momenti difficili che ogni mercato incontra, per poter affrontare eventuali incidenti di percorso; la ripartizione del rischio è certamente necessaria quando si ha una grande dimensione. Ci siamo poi inseriti nella stampa e siamo presenti, come soci di maggioranza, nella proprietà del «Giornale nuovo» di Montanelli. Questa decisione non è stata dettata da motivazioni di carattere economico o industriale: il giornale si trovava in un momento di grande difficoltà e Montanelli ha chiesto il nostro aiuto, noi pertanto abbiamo risposto alla sua richiesta perchè ritenevamo importante che il panorama dei quotidiani italiani avesse comunque una voce libera in più, in un particolare momento storico del nostro recente passato. Inizialmente la nostra quota era del 12 per cento; poi abbiamo sostenuto il peso di tutti i cambiamenti e gli aumenti di capitale necessari per cui oggi ci troviamo, senza aver fatto una scelta precisa in questa direzione, ad essere i soci di maggioranza.

Per quanto riguarda invece i settimanali, siamo presenti in questo settore con un numero di copie molto elevato, ma si tratta di una editoria «sinergica», per così dire, con il nostro mestiere principale, che è ormai quello in campo televisivo. Siamo presenti in questo settore con «TV-Sorrisi e Canzoni», con una vendita di circa 2,5 milioni di copie settimanalmente; vi è poi un altro settimanale, di recente pubblicazione, «Telepiù», che riguarda ancora i programmi televisivi, ma con una attenzione specifica al *day-time*, mentre «TV-Sorrisi e Canzoni» riguarda il *prime-time*. Abbiamo inoltre pubblicazioni sempre attinenti al mondo dello spettacolo, come «Ciak», che è l'unica rivista di cinema in Italia, e poi «Musica e Spettacolo». Infine, pubblichiamo un'altra rivista, di genere diverso: «Forza Milan», che comunque non rientra negli ambiti propri della nostra attività.

Siamo poi passati dalla televisione al cinema; ma questo è un fatto naturale. Credo che non si possa evitare di essere presenti nel settore cinematografico e, peraltro, la nostra presenza, come conferma anche il numero dei *films* da noi prodotti, è stata «tonificante» per il cinema italiano, che ha attraversato un momento di crisi dal quale oggi è sicuramente uscito, almeno dal punto di vista quantitativo.

Questo è tutto per quanto riguarda la nostra produzione; comunque non inseguiamo obiettivi in altri settori. Il nostro disegno strategico per il futuro è molto semplice. Svolgiamo attività di carattere nazionale, come quella nel campo dell'edilizia, delle assicurazioni, dei prodotti finanziari e della carta stampata.

Abbiamo l'ambizione di diventare una società di comunicazione internazionale per quanto riguarda la televisione, il cinema e la pubblicità. Avendo delle radici ormai profonde nei vari paesi, aspiriamo ad essere presenti in essi anche sulla carta stampata, naturalmente nel settore che ci compete. Non abbiamo vocazioni finanziarie, non abbiamo mai acquisito partecipazioni in aziende lontane dai nostri interessi, nè lo faremo in futuro. Il nostro ruolo è sempre stato, ed è, molto chiaro e preciso.

CITARISTI. Sono favorevole alla più ampia libertà di informazione nelle sue varie manifestazioni, però è sorto in me un dubbio in

merito alla sua affermazione secondo la quale un'impresa con una rete sola difficilmente potrebbe sopravvivere di fronte alle tre reti di cui dispone la RAI-TV. Corriamo allora il rischio, non potendo sopravvivere le imprese con una sola rete, per ragioni di natura finanziaria (perchè a termine più o meno breve le piccole reti regionali saranno assorbite dalle reti e dai complessi più grossi), non di avere un monopolio, ma un duopolio (due televisioni nazionali, una statale ed una privata), con una notevole riduzione della libertà di espressione?

La RAI ha un «tetto» pubblicitario. Vorrei sapere se anche le emittenti private lo hanno o, viceversa, se possono raccogliere in modo indiscriminato e senza limite la pubblicità.

BERLUSCONI. Per quanto riguarda la sua prima domanda, non credo che esista questo rischio perchè il mercato si è stabilizzato, in quanto le piccole emittenti non intendono, anche per il futuro, fare una televisione generalista che possa confrontarsi con la RAI. La loro strategia è di fare televisione per un pubblico che non riceve ancora una risposta precisa alle sue aspettative dalle grandi reti nazionali esistenti, della RAI e nostre.

Il nostro gruppo, come la RAI, non raccoglie la pubblicità di carattere locale o regionale ed abbiamo siglato una intesa con le federazioni televisive in modo che tutte le emittenti locali possano trovare sostentamento dal mercato locale e regionale. Si è avviato un mercato di programmi e le reti locali acquistano programmi trasmessi più volte dalla RAI e dalle nostre reti. La RAI ha messo in circolazione circa 1.000 ore di programmi che sono state acquistate dalle reti locali ed anche noi siamo fornitori a più di 100 televisioni locali.

L'attuale mercato della televisione in Italia si è assestato ed esiste la possibilità di un terzo concorrente di grande livello. Se un gruppo importante volesse entrare nel mercato della televisione troverebbe la possibilità di costituire tre reti nazionali, perchè solo così un nuovo antagonista potrà entrare nel mercato ponendosi in concorrenza diretta con la RAI e con noi.

Per quanto riguarda il tetto della pubblicità, abbiamo rinunciato ad aumentarlo, in questo ultimo scorcio di anno, perchè abbiamo fissato un tetto che definirei fisiologico. La necessità di ricorrere alla pubblicità interrompendo i programmi, al contrario della RAI che non interrompe, comporta, per quanto riguarda i livelli della *audience*, una perdita di ascolto valutabile fra il 10 ed il 30 per cento. Molto spesso ci sono paragoni fra la RAI e noi ma tutti, compresi gli organi di stampa, dimenticano sempre che nel nostro spettacolo del venerdì, ad esempio, ogni dodici minuti e cinquanta secondi dobbiamo interrompere per la pubblicità. È una limitazione importante che il nostro concorrente pubblico non ha.

BAIARDI. La domanda che intendevo porre è stata superata dalle parole del presidente Berlusconi e riguardava la contraddizione fra quanto egli ha dichiarato all'inizio dell'audizione (a proposito della concorrenza esistente in Italia) e quanto ha poi chiarito dicendo che si può stare sul mercato ed esercitare una reale concorrenza se si dispone di almeno tre reti. La risposta su questo argomento la considero soddisfacente.

Vorrei che si chiarisse un altro quesito al quale credo siamo tutti interessati, poichè uno degli intenti della nostra indagine è poter assicurare una pluralità di voci in questo settore. Lei ci ha fornito un elenco di difficoltà. In seguito mi è parso di capire che la concorrenza nel settore che lei ha citato, per l'accaparramento degli artisti più validi e per la produzione di *films*, non si può regolamentare e che l'unica possibilità per sopravvivere è il ricorso alla «diretta». La pregherei di fornirci ulteriori elementi sulle conseguenze del mancato ricorso alla «diretta».

In Parlamento abbiamo sempre un occhio particolare ai problemi di carattere occupazionale. I costi di gestione sono rappresentati da una pluralità di voci, tra cui il costo del personale, che ha la possibilità di lavorare continuamente e direttamente alle dipendenze dell'azienda. Conosciamo benissimo la situazione della RAI ma non quella del suo gruppo. Non so se questi dati sono contenuti tra le informazioni che vorrà fornire alla Commissione.

Vorrei sapere se, dal punto di vista della formazione dei quadri, che è un settore

importante, il suo gruppo si affida unicamente a quello che offre il mercato.

BERLUSCONI. Non vorrei aver dato un'impressione sbagliata con le mie affermazioni sulla «diretta». La «diretta» è certamente importante, e la mancanza di questo strumento comporta per noi inconvenienti notevoli. Tuttavia sopravviviamo anche senza la «diretta»; lo abbiamo fatto per tanti anni e siamo ancora qui; dobbiamo fare sforzi notevoli per una televisione diversa.

BAIARDI. Se dovesse decidere lei, quali sarebbero le valvole che stimolerebbe per raggiungere gli obiettivi che si propone?

BERLUSCONI. Se il settore rimane, com'è nel nostro auspicio, nella situazione attuale, si deve cominciare ad incidere sulla televisione pubblica. Nel caso noi avessimo la «diretta», la concorrenza diventerebbe ad armi pari. Ciò consentirebbe un arricchimento dei servizi informativi televisivi, che oggi sono patrimonio esclusivo della televisione di Stato, con una voce in più per quanto ci riguarda. Evidentemente, si stimolerebbero subito altre iniziative in questo campo.

In Europa esistono delle reti che fanno solo servizio di informazione. C'è l'impresa del signor Turner che in America produce due programmi televisivi di sola informazione e che ha esteso uno di questi programmi, che trasmette 24 ore su 24, a tutti i paesi d'Europa. Sono numerose le parabole che vengono installate, soprattutto dagli organi d'informazione. I giornali ricevono informazioni dirette: ad esempio, durante la recente crisi di Wall Street le informazioni sono arrivate prima ancora che alle agenzie di stampa. Anche in Italia si formerebbero imprese con la possibilità di utilizzare lo strumento della «diretta» per fasce particolari di pubblico. Nascerebbe in tal caso non soltanto un'impresa produttrice di programmi d'informazione politica, ma anche un'impresa con un programma riguardante lo sport. Il ricorso alla «diretta» è un fattore che, a nostro avviso, completa il sistema e che avrebbe effetti del tutto positivi: è questa la valvola da far funzionare.

Per quanto riguarda la questione del personale, vorrei innanzi tutto citare un dato, che credo sia importante per fornire un'idea del rapporto che abbiamo con chi lavora con noi: i nostri collaboratori hanno un'età media di 27 anni.

BAIARDI. Che cosa intende per collaboratori?

BERLUSCONI. Non uso mai il termine dipendenti; potrei usare quello di collaboratori-dipendenti. Nella nostra azienda infatti non ci sono gerarchie, ma c'è un clima di collaborazione che ci consente di lavorare bene e di ottenere buoni risultati, pur essendo il nostro numero abbastanza limitato rispetto a quello dei nostri concorrenti.

Ci occupiamo dell'aspetto della formazione continuamente; non solo ci sono corsi di formazione all'inizio dell'attività, ma l'attenzione dedicata alla formazione professionale si prolunga durante tutta la carriera e in certi settori abbiamo raggiunto dati record: i nostri uomini che fanno parte del settore *marketing* hanno seguito, nel 1987, 60 giorni di formazione, che è un dato elevatissimo. Tutta la filosofia della nostra azienda è indirizzata ad un accrescimento del livello professionale dei componenti del nostro gruppo, con lo strumento della formazione.

Per quanto riguarda i dati, mi impegno ad inviare al Presidente una nota precisa. Le persone impiegate sono 8.000; indicherò come questo personale è distribuito nei vari settori della televisione stessa.

D'AMELIO. Signor Berlusconi, sono convinto della necessità di aprire, e di rendere effettivi, degli spazi di libertà. Per poter assicurare la pluralità di espressione deve essere fatto tutto il possibile: in linea di principio sono favorevole ad eliminare condizioni di monopolio.

Tuttavia, nel momento stesso che lei condannava, anche giustamente, il monopolio della RAI, ritengo dimenticasse che comunque anche la sua azienda oggi si è trasformata in un altro polo del monopolio. Infatti, nel momento stesso in cui lei, a mo' di benefattore, è intervenuto per dare una mano a delle reti televisive perchè non chiudessero, si è di fatto

accaparrata l'organizzazione regionale di queste stesse reti televisive.

Ciò, in sostanza, le consente di ovviare alla normativa ancora esistente, per me ingiusta, che di fatto pregiudica la diretta e quindi la *audience* su tutto il territorio nazionale. Vorrei sapere se questa mia impressione è esatta.

Lei stesso, d'altra parte, ha citato qualche elemento al riguardo: 80-90 televisioni locali sono fornite dalla sua organizzazione. Si è stabilita una dipendenza di fatto: molte reti televisive senza di lei non potrebbero vivere. Siamo passati da un regime di monopolio ad uno duopolio: questa è la realtà. Se ho interpretato bene le ragioni di questa audizione, credo che il problema di fondo sia quello di evitare che si formino altre concentrazioni oltre a quelle esistenti.

Desidero aprire una breve parentesi per dire che apprezzo molto le capacità imprenditoriali dei nostri ospiti, che sanno circondarsi di collaboratori ad altissimo livello. Ciò lascia ben sperare nella qualità del prodotto.

Tornando a quanto dicevo prima, lei, dottor Berlusconi, ha ben delineato tutte le difficoltà che il privato incontra nel settore televisivo, accennando sia alle limitazioni cui siete soggetti sia alla concorrenza spietata che siete costretti a sostenere con la RAI. Anche se non è di nostra specifica competenza, anch'io mi soffermerò brevemente su questo delicato argomento. Tale concorrenza spietata, di fatto cosa comporta? Comporta un accaparramento, a suon di miliardi, di artisti e *show men*. Tutto ciò non mi sembra accettabile; innanzitutto sul piano morale, perchè è come dare uno schiaffo alla povertà e ai bisogni che ancora esistono nel nostro Paese; inoltre non è accettabile sul piano pratico, perchè questa concorrenza e questo continuo «volteggiare» di artisti da una rete televisiva all'altra oltre a comportare un costo eccessivo portano ad una limitazione, ad un impoverimento del mercato in questo settore professionale. Infatti, tale sistema impedisce che vengano alla ribalta altri professionisti altrettanto validi. Ora, vorrei chiedere al dottor Berlusconi se, eliminando tale duopolio, mettendo cioè il suo gruppo nelle condizioni di agire in parità con la RAI, si arriverebbe alla scomparsa degli eccessi denunciati o il problema si riproporrebbe *sic et simpliciter*.

BERLUSCONI. Si riproporrebbe sicuramente se non si ponesse fine al tipo di concorrenza che esiste attualmente e se la RAI continuasse ad essere svincolata da qualsiasi economicità di gestione. Non è tanto il duopolio a provocare quei fenomeni negativi ai quali accennava poco fa, senatore D'Amelio, quanto il fatto che finora non vi è stata alcuna possibilità di accordo tra le due forze in campo. Sarebbe semplicissimo risolvere il problema; basterebbe sedersi attorno ad un tavolo, mettersi una mano sulla coscienza e stabilire con le giuste proporzioni quanto bisogna pagare una certa *star* o uno *show man*. Finora non è stato possibile fare una cosa di questo genere e discutere del problema, perchè i *managers* del settore televisivo pubblico non ragionano come quelli di una azienda privata, ma perseguono altri scopi.

Per quanto riguarda la gran quantità di programmi che il nostro gruppo vende ad altre reti private, devo aggiungere che queste ultime le acquistano solo se il loro prezzo è conveniente, anche perchè queste reti sono abbastanza indipendenti e sono in grado esse stesse di produrre dei programmi.

Un'altra cosa che desidero precisare è il fatto che non è vero che sviamo la «diretta» delle reti RAI con i nostri programmi; ciò oltretutto non sarebbe possibile dato il sistema vigente per la messa in onda dei programmi registrati. Infatti, le cassette con la registrazione giungono alla rete regionale solo il giorno dopo l'invio, quindi le nostre emittenti sono ridotte al ruolo di *juke box*. Questo è un sistema che abbiamo sempre adottato fin dall'inizio, nonostante vi siano dei gruppi – e mi riferisco in particolare a «Tele Montecarlo» – svincolati da questo sistema. A proposito di «Tele Montecarlo», signor Presidente, vorrei farle notare la disparità esistente tra questo gruppo ed il nostro. Per quanto riguarda i programmi sportivi, infatti, noi possiamo trasmetterli su scala nazionale solo in «differita», perdendo in tal modo sia sul prezzo di acquisto sia sull'indice di ascolto, dato che nel frattempo sia i risultati che tutte le notizie relative a quell'avvenimento sportivo sono già stati resi noti dalla RAI e da altri mezzi di informazione. Per «Tele Montecarlo» questo non succede, perchè, oltre ad acquistare programmi a prezzi

modesti (in considerazione del parametro connesso all'estensione del territorio), può anche diffonderli in «diretta» in tutto il territorio italiano, grazie anche alla complicità della RAI.

In conclusione, abbiamo come risultato che noi paghiamo cento per avere trenta, mentre «Tele Montecarlo» paga trenta per avere come risultato cento. Questa è una situazione alla quale noi chiediamo sia posto rimedio.

CARDINALE. Il Presidente della Fininvest ha parlato di acquisto di molti prodotti televisivi americani. Qual è oggi la situazione generale italiana della bilancia commerciale per i prodotti televisi e, in particolare, in relazione al suo gruppo, dottor Berlusconi? Vorrei sapere cioè cosa produce e vende e cosa importa.

Vorrei avere qualche altra informazione sul bilancio del gruppo Fininvest. Lei, Dottor Berlusconi, a proposito delle entrate, ha affermato che solo per il 35 per cento incide la pubblicità; nelle diramazioni delle reti nazionali sulla parte regionale, come incide la pubblicità locale sulle entrate globali del gruppo?

BERLUSCONI. Farò avere tutte queste informazioni in maniera dettagliata al Presidente della Commissione. Comunque, per quanto riguarda la prima domanda, desidererei precisare che il nostro sforzo è rivolto ad una televisione in cui sia sempre più importante la parte prodotta in Italia, per cui abbiamo superato quest'anno il 60 per cento della nostra spesa. Questa è la parte che corrisponde a quanto produciamo e spendiamo in Italia, quindi stiamo riducendo di molto la spesa nei confronti dell'estero. Comunque, ripeto, quanto prima comunicherò al Presidente della Commissione i dati precisi, che, nonostante l'incremento dei prezzi, registrano diminuzioni per quanto riguarda le importazioni: sempre di più produciamo noi e sempre meno importiamo dall'estero. Se riusciremo a produrre numerosi programmi di *fiction* e ad affiancare questi alla produzione esclusivamente televisiva da studio, credo che potremo veramente invertire la tendenza attuale.

CARDINALE. Ad oggi, quanto importa e quanto esporta il suo gruppo?

BERLUSCONI. Siamo arrivati addirittura al 65 per cento circa per quanto riguarda la nostra produzione in Italia; quindi la percentuale relativa ai prodotti acquistati all'estero è intorno al 35 per cento della produzione totale.

MANCIA. Dal punto di vista del suo gruppo, dottor Berlusconi, lei ci ha fatto un'esposizione estremamente valida ed interessante. Comunque, quello che a noi interessa come Commissione è il problema di cui parlava poc'anzi il Presidente: cioè esaminare i settori per una legislazione *antitrust*, le iniziative che si possono portare avanti e conoscere l'opinione dei componenti della Commissione e degli auditi in proposito.

Vi è la richiesta da parte di altri di intervenire nel settore dell'informazione, in modo particolare dell'informazione televisiva; sappiamo tutti di «Tele Montecarlo» e di altre iniziative. Alle obiezioni sollevate, quindi, alle preoccupazioni espresse, ci viene risposto che, però, gli altri che operano nel mondo televisivo intervengono poi nel campo dell'edilizia, delle assicurazioni e dei prodotti finanziari. Pertanto, la preoccupazione, soprattutto nostra, è quella di vedere, nel settore dell'informazione televisiva, cosa occorre migliorare, intervenendo in maniera assai più moderna.

Vorrei sapere quali sono complessivamente gli interventi del suo gruppo e in quali percentuali interessano l'edilizia, le assicurazioni, i «prodotti finanziari», il mondo della stampa, di cui lei ci ha parlato, proprio per dare risposte a coloro che ci vengono a chiedere perchè interveniamo solo su coloro che operano nel mondo televisivo e non anche su coloro che ne fanno parte e che allargano la loro incidenza anche su altri settori.

BERLUSCONI. Mi riservo di fornire successivamente una tabella precisa sulle ripartizioni del nostro gruppo. Fin da ora, comunque, posso confermare che la televisione, la comunicazione in generale è la parte prevalente dell'attività del nostro gruppo.

VETTORI. Vorrei chiedere al dottor Berlusconi un giudizio sulle modalità che distinguono le concentrazioni nell'edilizia da quelle nel settore televisivo. Le concentrazioni e l'internazionalizzazione sono più facili nell'edilizia o nel settore televisivo?

BERLUSCONI. Se devo considerare la mia esperienza diretta, posso affermare che entrambe sono attività difficili da svolgere fuori dal proprio paese.

Per quanto riguarda l'edilizia, per molti anni sono stato presidente del Consorzio per l'edilizia industrializzata, che aveva come membri le maggiori imprese che lavorano all'estero. Certamente ricorderete le vicende di tutte quelle imprese che hanno lavorato nei cosiddetti «paesi emergenti», nei paesi arabi, del Nord Africa, eccetera. Posso dichiarare che sono stati dei veri e propri «calvari», ancora non conclusi. Tutte le grandi aziende italiane sono creditrici nei confronti di questi paesi e quindi ritengo che, se c'è un settore per il quale occorrono «sangue, sudore e lacrime» per ottenere risultati, questo sia proprio l'edilizia. Si tratta peraltro di un'attività che si crea ogni volta, non di un'attività che continua: ogni volta è un'avventura nuova, ogni volta è un cantiere nuovo che nasce, e tutto ciò che è nuovo è assai faticoso.

Per la televisione - ahimè! - è un po' la stessa cosa: andare a fare televisione nei vari paesi europei, far nascere dal niente aziende è un'impresa che richiede sforzi disumani - non saprei come definirli altrimenti con un aggettivo - soprattutto da parte degli imprenditori. Specialmente quando si tratta di stazioni televisive e quindi di un fenomeno che interessa anche la sfera politica di ogni paese, anzi, principalmente questa, vi è l'incontro-scontro con chi deve concedere le autorizzazioni necessarie. A questo proposito, vorrei ricordare la nostra recente esperienza francese: avevamo ottenuto una concessione governativa per una rete televisiva; poi però il Governo è cambiato e la concessione è stata annullata; è stata quindi indetta un'altra gara alla quale abbiamo dovuto partecipare in competizione con gli altri. Quindi, vi è tutta una serie di contatti politici a cui non ci si può sottrarre. Non vi sono *managers* ai quali poter delegare questi compiti poichè il capo di Stato, il capo del Governo, i Presidenti delle Commissioni o i Ministri voglio incontrare e guardare in faccia l'imprenditore, e questo vale per tutti i paesi. Realizzare una impresa che comincia con l'assunzione dei tecnici, delle segretarie, con la scelta degli uffici, di tutto quanto necessario è infinitamente più difficile che acquisire un'impresa già esistente o comprare quote azionarie di un'azienda. Bisogna poi considerare i momenti dell'avviamento e tutte le difficoltà, oltre che logistiche, politiche, culturali e linguistiche. Vi assicuro, infatti, che, se si deve parlare in una lingua che non è la propria dalle sette del mattino, ad esempio, fino alle due di notte, si arriva ad un grado di stanchezza tale per cui ci si addormenta dimenticandosi persino di spegnere la luce e di togliersi la giacca. Quindi, se devo dare un suggerimento, è molto meglio seguire «la via De Benedetti» che «la via Berlusconi».

PRESIDENTE. Vorrei ritornare al punto essenziale della nostra indagine. Sotto certi aspetti è anomalo che, come Commissione industria del Senato, ascoltiamo un rappresentante dei *media*, ma dobbiamo considerare che l'unica legge *antitrust* esistente in Italia riguarda il settore dell'editoria. La questione che a me interessa approfondire, e che ritroveremo in tutti gli aspetti che esamineremo, è il riferimento al mercato, perchè una normativa antimonopolistica va riferita al mercato e una cosa è un mercato nazionale altra cosa è un mercato internazionale. Non possiamo rendere simili due situazioni diverse. Ritengo improponibile il riferimento a parametri univoci, che individuino la sussistenza dei requisiti per la concorrenza, se non si fa riferimento all'ampiezza del mercato. Il campo dell'editoria è un mercato nazionale e il segmento assimilabile all'editoria è l'informazione non la televisione.

Lei crede che l'attività televisiva abbia una vocazione nel futuro sempre più proiettata in un orizzonte internazionale piuttosto che nazionale?

BERLUSCONI. Credo di essere stato esplicito su questo punto. Chi fa televisione, e chi lo fa vivendo soltanto di pubblicità, senza sussidi

statali, è sicuramente presente e protagonista nel mercato internazionale. La televisione si sostanzia di programmi, i programmi non possono essere prodotti a livello nazionale; è un fatto automatico. Nessuno dei gruppi che oggi stanno scegliendo il campo della televisione pensa ad un solo paese, ma tutti stanno approntando alleanze. Anche le televisioni pubbliche sono unite in un *club* di produzione e di acquisizione, ma esse rappresentano un segmento anomalo perchè non vivono di mercato. Sono infatti imprese che non debbono fare i conti semplicemente con il mercato e non sono legate strettamente a criteri aziendalistici. Molto spesso devastano il mercato perchè, non essendo tenute a fare pagare i loro prodotti alla pubblicità, deprimono i prezzi di questi prodotti con grave danno per i concorrenti. Ciò accade adesso in Francia ed in Italia.

PRESIDENTE. Ringrazio gli intervenuti per la loro partecipazione all'indagine conoscitiva promossa dalla nostra Commissione e dichiaro conclusa l'audizione.

Poichè nessun altro domanda di parlare, il seguito dell'indagine conoscitiva è rinviato ad altra seduta.

I lavori terminano alle ore 13,10.

SERVIZIO DELLE COMMISSIONI PARLAMENTARI

Il Consigliere parlamentare delegato per i resoconti stenografici

DOTT ANTONIO RODINÒ DI MIGLIONE