

COMMISSIONE PARLAMENTARE
PER L'INDIRIZZO GENERALE E LA VIGILANZA
DEI SERVIZI RADIOTELEVISIVI

RESOCONTO STENOGRAFICO

AUDIZIONE

65.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 22 LUGLIO 2015

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **ROBERTO FICO**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Airola Alberto (M5S)	6, 8, 9, 13, 15
Fico Roberto, <i>Presidente</i>	3	Anzaldi Michele (PD)	14
		Minzolini Augusto (FI-PdL XVII)	15
Audizione del presidente di UPA – Utenti pubblicità associati:		Sassoli de Bianchi Lorenzo, <i>presidente di UPA – Utenti pubblicità associati</i>	3, 6, 9 11, 12, 13, 14
Fico Roberto, <i>Presidente</i> .	3, 9, 11, 13, 14, 15, 16	Verducci Francesco (PD)	10, 11

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
ROBERTO FICO

La seduta comincia alle 14.25.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Comunico che, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata mediante l'attivazione del sistema audiovisivo a circuito chiuso e la trasmissione diretta sulla web-tv della Camera dei deputati e, successivamente, sul canale satellitare della Camera dei deputati.

**Audizione del presidente di UPA
— Utenti pubblicità associati.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del dottor Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA — Utenti pubblicità associati, che, anche a nome dei colleghi, ringrazio per aver accolto l'invito della Commissione.

Ricordo che tale audizione si inquadra nell'ambito dell'approfondimento che la Commissione sta svolgendo sul ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo, anche al fine di determinarne l'identità e la missione.

Do la parola al dottor Sassoli de Bianchi, con riserva per me e per i colleghi di rivolgergli, al termine del suo intervento, eventuali domande e richieste di chiarimento.

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, *presidente di UPA — Utenti pubblicità associati*. Grazie, presidente, innanzitutto rin-

grazio tutti voi per questa audizione, a partire dall'approvazione della legge Gasparri è la prima volta che ci succede di essere auditi sulla Rai.

Questo ci è un po' dispiaciuto, perché ci consideriamo il secondo azionista della Rai, in quanto gli investimenti pubblicitari rappresentano circa il 36-37 per cento del bilancio dell'azienda (il resto è dato dal canone).

Vorrei fare una premessa dicendovi che noi, prima di essere investitori pubblicitari, siamo imprese e imprenditori e abbiamo tutto l'interesse ad avere una Rai che faccia crescere civilmente il nostro Paese, che ritorni ad avere quel ruolo di educazione, di informazione e di crescita sociale che ha avuto negli anni 50-70. Tenete conto che alla fine degli anni 50 in prima serata la Rai, che allora aveva solo un canale, trasmetteva *L'idiota* di Dostoevskij di Albertazzi, *Il Mulino del Po*, *I Fratelli Karamazov*: al di là del maestro Manzi che ha insegnato l'italiano agli italiani, ha veramente acculturato il Paese. Possiamo ricordare anche *I Promessi Sposi*, *L'odissea* di Ungaretti.

Adesso però preferisco parlarvi attraverso quello che pensano gli italiani. La Rai, come tutti sappiamo, negli ultimi decenni si è appiattita sulle televisioni commerciali, tanto che gli ascoltatori intervistati, come in gran parte sapete, ritengono il canone la tassa più iniqua, la tassa più odiata, perché non riescono a trovarne una giustificazione, perché, se si è la replica di Mediaset o di altre reti private, infarcita più o meno di pubblicità (è vero che ci sono i tetti), non si vede per quale ragione si debba pagare anche un canone che per le altre non si paga. Ci troviamo quindi in una situazione sulla quale ci siamo posti delle

domande, alle quali non potevamo trovare risposte tra noi investitori pubblicitari: siamo andati a cercarle dagli italiani ed esattamente due anni fa abbiamo commissionato una ricerca molto approfondita su quali fossero il vissuto, le prospettive, i problemi, le opportunità della Rai su un certo numero di ascoltatori (sapete che abbiamo strumenti come l'Auditel e strumenti di ricerca che utilizziamo sul largo consumo per lavorare sulle nostre marche). Inserendo domande specifiche sulla Rai e intervistando in profondità 500 persone che abbiamo considerato *opinion leader*, quindi persone del mondo imprenditoriale, della comunicazione, della politica, della cultura e in generale della classe dirigente italiana, e ci siamo chiesti cosa rappresenti la Rai oggi e cosa possa rappresentare in futuro.

Vi lascerò questa ricerca, che vi posso raccontare in dieci minuti, perché è talmente chiara e riassunta da essere autoesplicativa. Teniamo conto che è stata fatta due anni fa e ho l'impressione che negli ultimi due anni la percezione della Rai sia leggermente migliorata, perché questa dirigenza un pochino più indipendente, abbia fatto un po' di pulizia, cercando di mettere ordine, soprattutto nei conti, anche grazie alla quotazione di Rai Way, perché fino a due anni fa la Rai era un'azienda priva di equilibrio economico.

Le valutazioni sono prevalentemente critiche, disegnando un'azienda in grave difficoltà. Non mancano però giudizi positivi su quelli che sono ritenuti i punti di forza ancora attuali e comunque emerge una generale richiesta sulla necessità di una riforma, non di un cambio di regole sulla *governance* come quello di cui si sta parlando adesso, che serva a salvare e a proiettare nel futuro quella che tutti considerano la maggiore industria culturale del Paese.

Adesso arrivo subito al colpevole e dopo elenco i giudizi negativi e quelli positivi. La cosa che ci ha stupito maggiormente è che tutti vogliono la Rai pubblica. Sapete che ci sono opinioni

diverse (privatizzare una rete o una parte dell'azienda), ma gli italiani vogliono la Rai pubblica e questo emerge in maniera quasi unanime dalla nostra ricerca, ed è una cosa che ci ha estremamente colpito.

Giudizi negativi: mal gestita, asservita alla politica, priva di strategia e ingovernabile (l'asservimento alla politica salta fuori costantemente), iper-burocratica, con troppi livelli decisionali, tutti inefficaci. Il ruolo di servizio pubblico è passato in secondo piano penalizzando la qualità a favore della quantità; meno rappresentante il Paese nelle sue variegate esperienze, nelle culture locali e nelle diverse realtà sociali e professionali, quindi il Paese non si riconosce più tanto in questa Rai, come avveniva prima. Decaduta rispetto al passato e ai principali concorrenti, in progressivo calo di reputazione, meno attrattiva per gli ascoltatori, meno interessante per gli investitori. Tenete conto che negli ultimi quattro anni la Rai ha perso un 40 per cento di investimenti pubblicitari, è vero che c'è l'effetto della crisi e adesso è in recupero, ma siamo passati da oltre 1 miliardo agli attuali 700 milioni. La crisi ha inciso, però è meno interessante per gli investitori anche perché l'età del pubblico della Rai si sta alzando. *Don Matteo* ne è l'esempio tipico: il suo *target* riempie di numeri la bocca di chi produce Rai fiction, ma in realtà non è detto che per gli investitori pubblicitari sia così interessante, perché è un *target* di una certa età che non consuma più di tanto.

Depressa, con molti talenti non o male utilizzati, perché alla Rai, come vedrete nei giudizi positivi, vengono riconosciute grandissime professionalità sottoutilizzate, con un sempre minore orgoglio aziendale, con un futuro incerto, illeggibile e con poche speranze. Non adeguatamente trainante, senza più innovazione, con totale rinuncia alla sperimentazione di format, programmi, linguaggi, stili e un eccessivo *outsourcing*, in quanto si fa fare tutto fuori mentre avrebbe le competenze all'interno.

Questi sono i giudizi negativi, quindi andiamo ora ai positivi.

Storica, è la memoria del Paese, quindi è veramente una bella addormentata nel bosco per gli italiani, è esperta, con un grande patrimonio di competenze e di *know how*, radicata nelle vicende del Paese, nella cultura nazionale e in quelle locali. Ricordiamo infatti che i TG locali hanno una loro funzione e sempre di più la avranno, perché l'avvento di internet ha garantito un'informazione a livello nazionale molto rapida, veloce e tempestiva, ma a livello locale internet si è sviluppato poco, tanto che i quotidiani si stanno difendendo molto meglio sulle edizioni locali che su quelle nazionali, così come anche i TG regionali sono considerati un elemento qualificante, che oltretutto è caratteristico della Rai, perché nessun altro *broadcaster* fornisce questo tipo di informazione.

Con copertura universale e presenza capillare in tutta Italia: la Rai arriva ovunque con una copertura praticamente al cento per cento del territorio. È istituzionale, e questo è un valore di marca, cioè è comunque credibile, in quanto quello che dice la Rai vale di più di quello che dicono gli altri. È comunque e sempre la televisione di Stato, con un persistente orgoglio nazionale dietro, cioè in qualche maniera gli italiani si identificano nella Rai, punto di riferimento anche magari perché trasmette le partite della Nazionale e quel giorno ci si trova tutti attorno alla televisione gestita dalla Rai. Ricca di *know how*, talenti, giacimenti immensi, perché nella Rai c'è la storia d'Italia del dopoguerra, *Rai teche* è un patrimonio enorme, non sfruttato. Impianti, attrezzature, risorse professionali rimotivabili, colta per vocazione storica che non si è del tutto dispersa, vocata all'acculturazione e all'incivilimento del Paese, con buone potenzialità di rilancio sul terreno dell'innovazione e della creatività culturale, professionale e tecnologica.

I giudizi negativi sono pesanti, ma parallelamente vi sono anche giudizi molto positivi, e soprattutto c'è questa esigenza di fondo che la Rai rimanga pubblica.

Naturalmente siamo andati oltre e abbiamo anche chiesto cosa pensassero di

una eventuale riforma, anche perché siamo convinti che dopo il 2004 una riforma andrebbe fatta, se non altro per l'evoluzione tecnologica e dei costumi che ha caratterizzato la nostra società. Tenete conto che nel 2004 non esistevano i *device* mobili, mentre sappiamo bene che il futuro della televisione viaggerà con programmazioni non lineari e su *device* il più possibile mobili. Sta già avvenendo nei Paesi più avanzati, da noi non è un fenomeno ancora così rapido e percepibile, perché abbiamo una serie di problemi, primo fra tutti quello della banda larga. Questa non è la sede per parlarne, ma ricordo solo che siamo al novantunesimo posto al mondo per velocità di banda larga, quindi la grande barriera per Netflix in Italia è quella. La riforma è ritenuta indispensabile, cioè gli italiani vogliono una riforma della Rai, la ritengono urgente, ma sono molto scettici, in quanto se ne parla da anni ma non si è mai realizzata, in Italia non si riforma nulla, figuriamoci la Rai! C'è quindi questo desiderio, ma gli italiani sono disincantati, non si aspettano un granché.

La Rai deve restare pubblica (questo lo dicono tutti), ma gestita con criteri di efficienza, perché un servizio pubblico è una garanzia democratica ed è uno dei migliori veicoli per animare il pluralismo. C'è quindi una forte e interessante consapevolezza da parte degli italiani. La Rai deve essere allontanata il più possibile dalla politica, intesa come politica lottizzante, laddove non c'è alcun *broadcaster* europeo che non abbia il controllo della politica, anche la mitica BBC. Ritengo sia un problema non di politica, ma di politiche: dobbiamo pensare alle politiche che si fanno sulla Rai, non ossessionarci con la politica, che comunque deve avere un ruolo di controllo per il fatto stesso che la televisione è un bene pubblico.

Soprattutto per evitare la lottizzazione si propone la creazione di filtri per contenere le istanze della politica in ambiti ben definiti. Qui nasce un'ipotesi di riforma che non è assolutamente quella su cui state discutendo, non è solamente

il meccanismo di nomina o di *governance*, ma implica tre fattori riassumibili in tre parole perché le cose efficaci si possono spiegare semplicemente, mentre se sono troppo macchinose vuol dire che sono machiavelliche: conferimento a una fondazione, che diventi proprietaria, con uno statuto che rifletta l'attuale contratto di servizio pubblico, ritenuto (anche da parte nostra che come investitori pubblicitari ci siamo studiati tutti i contratti di servizio europei) il migliore, il più attuale e che meglio comprende i cambiamenti in corso. Se fosse applicato, non avremmo problemi, ma non viene applicato.

ALBERTO AIROLA. Si riferisce all'ultimo?

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, *presidente di UPA – Utenti pubblicità associati*. A quello che scadeva nel 2012.

ALBERTO AIROLA. Quindi non ha visto la bozza su cui la Commissione ha espresso il parere?

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, *presidente di UPA – Utenti pubblicità associati*. Abbiamo visto anche la bozza, però abbiamo analizzato quello in vigore.

Nella ricerca svolta non siamo entrati nel discorso del servizio pubblico, perché non so quanti italiani abbiano letto quel contratto, noi l'abbiamo letto e studiato e ci sembra perfetto. Qualcuno di voi penserà che sia perfettibile, e sicuramente lo è come qualsiasi cosa, comunque è già solido e ben costruito.

La fondazione avrebbe l'obbligo del pareggio di bilancio e gestirebbe la Rai attraverso due livelli gestionali, di cui si è parlato diverse volte, cioè la gestione duale. Il primo livello è rappresentato da un collegio di indirizzo, di controllo e garanzia che definisca le strategie e ne controlli il rispetto. Oltre che persone di specchiata onestà, serietà, impegno professionale e civile, i componenti di questo collegio di indirizzo dovrebbero essere i rappresentanti della realtà culturale, isti-

tuzionale, politica, economica italiana, quindi non solamente la politica, come in questo caso con l'organismo di vigilanza, ma qualcosa di più articolato, quindi *authority*, regioni, università, associazioni di consumatori di cui i nominati potrebbero essere espressione. Immaginavamo un organismo di circa 30 persone, quindi grande, collegiale, che determini gli indirizzi, ne controlli il rispetto e nomini un consiglio di amministrazione snello di 5-7 membri, strada che sta prendendo adesso questa legge, in cui invece ci siano persone con professionalità specifica tra le quali venga scelto un amministratore delegato, che gestisce nell'ambito degli indirizzi generali e sottoposto al controllo generale. Il presidente dei due consigli dovrebbe essere lo stesso ed essere il *trait d'union* tra l'uno e l'altro, in maniera che funzionino entrambi. Questo per quanto riguarda la *governance*.

L'altro tema è quello della qualità dei programmi e quindi dello sganciamento dall'ossessione dell'*audience* e della vendita degli spazi pubblicitari. Abbiamo fatto una proposta molto precisa: avere una rete generalista (ricordiamoci che adesso la Rai ha 14 reti, per cui a fare Rai Storia senza pubblicità siamo capaci tutti) senza pubblicità, che ricerchi la qualità e persegua la sperimentazione (abbiamo bisogno di sperimentare, di produrre cose che siano un passo avanti rispetto ai tempi) e che persegua la vera missione di servizio pubblico. Parallelamente il canone va giustificato se si torna a fare il servizio pubblico: gli italiani saranno disposti a rivedere il loro giudizio sul canone, che oggi considerano la tassa più odiata, però offrendo loro qualcosa di diverso, rispetto a quanto si offre attualmente, anche dai concorrenti.

L'ultima indicazione è quella del perseguimento di un modello multicanale, multiplatforma, multicontenuto, multi-target, cioè l'adeguamento all'evoluzione della comunicazione: quindi pluralismo di contenuti, di stili, di *target*, soprattutto passando dall'offerta rigida e lineare a quella su misura, quello che si vuole, quando e come si vuole. Questo è infatti

quello che succederà nei prossimi anni: lo sviluppo della comunicazione televisiva va nel senso della non linearità, cioè della non fruizione in diretta dei programmi, e della mobilità. Tutto quello che si inserisce all'interno di questa tendenza avrà più facilmente successo, vedi Netflix ma anche SKY *on demand* e i Premium che sta offrendo Mediaset.

La Rai lo sta capendo, perché oggi si possono vedere le trasmissioni in *streaming*, come sapete, e anche dopo, e questo è un servizio molto buono: peccato che non abbiano dimostrato attenzione, perché c'è un modello pubblicitario folle. Se scaricate una qualsiasi trasmissione e volete saltare una parte e andare a metà, tutte le volte che spostate il cursore riparte una campagna pubblicitaria, per cui bisogna reinventare il modo di comunicare in termini pubblicitari quando si procede in termini non lineari, non semplicemente trasferire quello che si fa, che è stato l'errore di internet del *display*. Sapete che internet sta perdendo raccolta pubblicitaria, ossia sta guadagnando la parte *search*, cioè Google, perché quando si digita «viaggio in Madagascar» esce la pubblicità di un'agenzia di viaggio (questo è il *search*), ma il *display*, che è invece quel maledetto *spot* (non dovrei dirlo io!) che appare tutte le volte che si fa una ricerca e blocca per trenta secondi, senza far vedere quello che si sta cercando: a parte che è odiato dai fruitori di internet, non è neanche così apprezzato dagli investitori perché spesso ha la possibilità di essere *skippato* e tutti lo facciamo appena c'è quel quadratino, quindi non è tanto efficace. Il *display* in termini di investimento, dopo aver avuto anni di crescita, sta calando e sta calando ben di più del mercato, perché poi ci si adatta all'innovazione: c'è stato il momento dell'euforia di internet, tutte le aziende si sono buttate sopra e poi hanno visto che funzionava il giusto, mentre invece sul *search* funziona. Se infatti riesco a legare la pubblicità a un interesse manifestato da chi è andato a cercare qualcosa, è ovvio che combacia perfettamente.

Nel parlare di una rete senza pubblicità siamo andati avanti e abbiamo individuato anche la rete giusta per una questione economica. Vi faccio subito i conti: la Rai ha una rete molto forte, Rai 1, che raccoglie il 20 per cento di *audience in prime time* con circa 5 milioni di ascolti medi e circa 415 milioni di pubblicità (dato 2014). Rai 2 e Rai 3 hanno *share in prime time* attorno all'8 per cento, Rai 2 raccoglie 158 milioni, Rai 3, 123. Gli altri 10 canali raccolgono in tutto 74 milioni di pubblicità e, come sapete, hanno *share* sotto l'1 per cento, tranne Rai 4, che è un poco sopra. Riteniamo che questa sia una pessima allocazione delle risorse e la nostra proposta sarà quella di togliere la pubblicità a Rai 2, facendo di Rai 2 la rete che sperimenta, che innova, che interpreta la sostanza dell'articolo 2 del contratto di servizio e faccia funzionare un'altra cosa dimenticata in Rai, il Qualitel, una ricerca prevista dal contratto di servizio, che funzionerebbe ma di cui nessuno conosce i dati. Il meccanismo di Qualitel gira, però dei dati non si parla, perché la Rai è convinta che questi non interessino agli investitori pubblicitari, il che non è affatto vero perché una campagna pubblicitaria in un contesto di qualità ha un'efficacia diversa rispetto a una campagna pubblicitaria in un contesto non così qualificato. Questo è un dato di fatto e altre ricerche che abbiamo fatto, di cui oggi ovviamente non vi parlo, evidenziano uno scambio: più la trasmissione è di qualità, più interessa la pubblicità, più la pubblicità è di qualità e più qualifica la trasmissione in cui è inserita. Negli ultimi anni si è raccolto un po' di tutto pur di far volume di pubblicità e molte aziende oggi non vogliono più essere inserite in contesti in cui si fa pubblicità al parucchiere all'angolo o alla pizzeria in fondo alla strada, perché c'è questo trasferimento di valore. Dovremmo quindi smettere di domandarci quanti spettatori siano davanti a quel canale, per chiederci perché lo stiano guardando e quindi avere indicazioni sulla sperimentazione e sull'innovazione.

Se io fossi il responsabile per prima cosa farei un accordo con Netflix, in cui la produzione si fa insieme, i primi tre mesi va sul *pay* di Netflix con le sue strade di internet e dal terzo mese in poi arriva sulla rete generalista: noi cerchiamo di essere innovativi.

Un'altra cosa che ci chiediamo da tempo è perché la Rai, che ha 14 canali (non c'è *broadcaster* pubblico in Europa che ne abbia così tanti), non abbia un canale in lingua araba. In Italia sono censite 475.000 persone sopra i 6 anni di madrelingua araba, quindi, se la Rai ha la funzione di educare, di integrare, di inserire, come ha avuto ai tempi in cui ha ridotto effettivamente l'analfabetismo in Italia, negli anni '50 (nel dopoguerra l'incidenza era molto alta), perché non pensare a qualcosa che aiuti l'integrazione, insegni l'italiano e faccia gli stranieri partecipi del nostro mondo? Sapete che i nostri ripetitori vanno oltre mare, per cui dalla Jugoslavia, dalla Slovenia, da Malta ricevono le nostre trasmissioni, e gli arabi in Italia guardano Al Jazeera, quindi per quale motivo non debbono guardare qualcosa che produciamo per loro? Quella araba è la seconda comunità linguistica, la prima è quella rumena con 800.000 censiti. Questo solo per dire come si potrebbe programmare e inventare.

Recupero del canone: 22 milioni di individui — 6 milioni di famiglie — che non lo pagano, a quanto sappiamo, molto per motivi ideologici, non perché non abbiano quei 113 euro (figuriamoci quello che spendono con i telefonini, visto che siamo il Paese al mondo che ne ha di più), ma perché lo considerano inutile e non ne vedono il perché. Il nostro canone è 113,5, il canone c'è in tutta Europa, la Francia ha 131, la Germania 215, la Gran Bretagna 175, quindi non possiamo demonizzare questo canone, anche perché, se togliessimo il canone, metteremmo in ginocchio la Rai, soprattutto nel momento in cui magari le andiamo a togliere altri 150 milioni facendo un canale senza pubblicità. Anche noi in passato abbiamo parlato di bol-

letta elettrica, di farlo pagare a tutti in diverse forme, ma ora abbiamo pensato a una cosa diversa ed è una proposta che farò pubblicamente: fare un accordo con le telecomunicazioni.

Ci sono 4 società, — Wind e 3G probabilmente si stanno unificando — poi Poste, Vodafone, Telecom. Il contratto di servizio dice che la Rai deve diffondere i suoi programmi il più possibile su tutte le piattaforme, quindi facciamo un accordo con tutte le società a cui trasferiamo l'onere di riscuotere il canone per la Rai, e in cambio diamo tutti i nostri contenuti sulle loro piattaforme. Sarebbe in pratica una vendita di contenuti a interlocutori che ci ripagherebbero con una cifra equivalente a quella che dovrebbe essere il canone. Questa è la tipica ipotesi vincente da entrambe le parti: loro avrebbero più contenuti da diffondere, la Rai avrebbe la possibilità di diffondere quello che fa e nello stesso tempo di recuperare quello che le manca dall'evasione del canone. È una enunciazione, andrebbe studiata, però vi dico queste cose perché per me è un'occasione unica (probabilmente passeranno altri 15 anni prima che ci riconvocherete e sicuramente allora non ci sarò). Sono stati messi i conti in ordine: adesso dobbiamo aprire le finestre, dare aria a questo strumento meraviglioso che il Paese ha in mano, ancora estremamente credibile, per cui un po' di fantasia, di immaginazione, di sperimentazione è indispensabile, ma questo non lo dico io, lo dicono soprattutto gli italiani.

ALBERTO AIROLA. La ringrazio perché è stata un'altra audizione estremamente utile al nostro lavoro di Commissione di indirizzo e di vigilanza in questo delicato momento, in cui si potrebbe veramente fare qualcosa per la Rai. Sono Alberto Airola del Movimento 5 Stelle, noi abbiamo fatto delle proposte in merito, teniamo al servizio pubblico, ma è chiaro che, come diceva lei, per giustificare davanti ai cittadini il pagamento di questa tassa occorre garantire un servizio pubblico degno. Questo non è semplice perché purtroppo la Rai per tanti anni,

pur coltivando al suo interno grandissime professionalità e competenze, ha sviluppato arcipelaghi clientelari o comunque di condivisione di lavoro, per cui ci troviamo con 30-40 milioni dati alla Lux Vide per realizzare un certo tipo di prodotti, mentre si potrebbe diversificare diversamente, perché oggi con 2, 3 o 4 milioni di euro si possono fare tantissimi prodotti audiovisivi, non solo 12 episodi di una serie da 12 milioni come *Don Matteo*. Bisogna lavorare sulla competenza, lo stiamo dicendo in questi giorni ai colleghi della maggioranza, al di là della lottizzazione che purtroppo qualcuno può chiamare pluralismo (questa idea di pluralismo mi piace in senso generico, ma in Italia ha assunto dei significati derivati), quindi vorrei approfittare della sua competenza per chiederle dei chiarimenti.

Sono d'accordo sull'idea di fare una rete generalista senza pubblicità, lei intendeva tenere Rai 1 come TV ammiraglia e fare di Rai 2 una TV sperimentale senza pubblicità. Nel parere sulla bozza del nuovo contratto di servizio, condiviso in maniera plebiscitaria dalla Commissione che l'ha votato all'unanimità, ci sono indicazioni sulle pubblicità della Rai, che riguardano soprattutto il gioco d'azzardo e le pubblicità per i bambini.

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, *presidente di UPA – Utenti pubblicità associati*. Sono scelte politiche nelle quali non entriamo, in passato ci fu il tema della pubblicità sugli alcolici e sono tanti i temi che via via nascono. Abbiamo un istituto di autodisciplina cui ci sottoponiamo che prevede regole anche per quanto riguarda la pubblicità sui bambini, definendo fasce orarie, tipo di messaggio e utilizzo dei bambini, per cui ci siamo già dotati di un'autoregolamentazione.

Se la politica decide di andare oltre, siamo sempre stati molto ligi a questo, però per Rai YoYo stiamo parlando di circa 10,4 milioni di raccolta pubblicitaria, non sono fatti stravolgenti nel bilancio. A

parte le tre reti ammiraglie, Rai 4 raccoglie 22 milioni, Rai Movie 12, Rai Premium 13 e tutte le altre sotto i 10 milioni.

PRESIDENTE. Dopo ci può lasciare la documentazione?

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, *presidente di UPA – Utenti pubblicità associati*. Sì, volentieri. Credo che una televisione per le minoranze arabe raccoglierebbe molta pubblicità, perché sono consumatori che possono essere interessanti, ma soprattutto sarebbe estremamente moderna. Perché dobbiamo lasciare ad Al Jazeera quel monopolio, con i messaggi di cui loro sono portatori, fra l'altro con tutti gli arabi che abbiamo in Italia che potremmo anche impiegare, e la farebbero anche bene?

ALBERTO AIROLA. Condivido questa cosa, perché provengo da un quartiere di Torino con una fortissima immigrazione (ufficialmente il 30 per cento, quindi molto di più ufficiosamente) e l'integrazione è molto difficile, al di là delle frontiere culturali, proprio per la mancanza di un tessuto sociale. La TV in questo aiuta e infatti citava giustamente la comunità rumena che è la più grande, anche se è più facile perché arrivano da un'area culturale più affine, e inoltre viene seguita anche all'estero, per cui moltissimi in Tunisia sanno l'italiano perché vedono la TV. È anche un ottimo sistema per limitare l'espandersi di estremismi e di visioni aggressive e violente. A questo proposito Rai International mi sembra un canale da mantenere, anche se riteniamo che bisogna sfoltire questi canali e concentrarci su alcuni, però quali sono? Due canali nazionali che possono essere Rai 1 e Rai 2, mantenere qualcosa che usi l'ampio patrimonio di materiali che la Rai ha accumulato (documentari e memoria storica) e che può essere sfruttato gratuitamente, e poi una vetrina internazionale, che contribuisca a rilanciare il Paese e il mercato pubblicitario.

Sul canone è rimasto generico, però forse è un discorso più ampio quello di

legarlo alle bollette. Siccome la Rai dovrebbe fungere da ponte tra la TV generalista come la conosciamo e una TV che fra 4-5 anni sarà multiplatforma, dovrebbe servire sia a fare un'alfabetizzazione digitale del pubblico, sia a traghettare da una visione da palinsesto della fruizione televisiva a una fruizione libera, in cui l'utente sceglie il prodotto. Per scegliere però devo avere un catalogo e questo può essere il palinsesto televisivo, cioè un flusso in cui mi faccio un quadro dell'offerta. Credo che questo possa rappresentare un passaggio intermedio.

Lei citava la questione degli *spot* che anch'io trovo molto fastidiosi soprattutto su Rai Replay, dove spesso vengono reiterati quelli da trenta secondi. Cerco infatti un contenuto, lo clicco e mi partono trenta secondi, quindi ancora più dei 12-15 che possono essere *skippati*. Penso che su questo la Rai debba intervenire, ma mi domandavo anche se sia possibile che il mondo pubblicitario gestisca anche un'indicizzazione delle pubblicità. Trovo che l'indicizzazione sia troppo specifica. Io amo le macchine fotografiche, clicco su due o tre e mi compaiono solo *banner* o pubblicità di quel prodotto, mentre mi interesserebbe scoprire qualcosa di nuovo. Questo, che nella tv generalista, essendo un flusso che non controllo e che non ha relazioni interattive con me mi viene proposto, per cui ogni tanto vedo il prodotto che non vedevo prima, nell'ambito di internet limita il mondo alla mia sfera di prodotti.

Lei ritiene che questo possa dipendere anche dalla gestione dell'eventuale azienda Rai o sia un problema che riguarda esclusivamente i grossi motori di ricerca?

FRANCESCO VERDUCCI. Mi scuso perché non potrò rimanere fino alla fine per i lavori in alcune Commissioni del Senato: ringrazio per questa audizione davvero molto ricca e molto interessante e mi limiterò ad alcune considerazioni piuttosto che porre domande. Le considerazioni stanno dentro il racconto che lei ci ha fatto dell'indagine commissio-

nata sulle aspettative del campione della società italiana nei confronti dell'azienda Rai, aspettative di rilancio che si legano alla volontà di un'azienda reinventata, che operi una netta discontinuità rispetto all'azienda che abbiamo conosciuto negli ultimi dieci o quindici anni. Questa discontinuità a mio avviso è legata innanzitutto alla capacità della Rai di tornare a competere a livello internazionale sul tema del prodotto che sia in grado di rappresentare il Paese e quindi sia non solo di intrattenimento, ma anche informativo. Questa capacità si lega con un'altra forte aspettativa, quella che la Rai recuperi capacità e potenzialità industriali, efficienza, efficacia e abbia quindi una guida chiara. La riforma della *governance* che stiamo discutendo in queste ore (la discussione generale è terminata questa mattina in Senato) ha come obiettivo, affrontando per primo il tema della *governance* e poi in prospettiva gli altri, il canone e il testo unico delle comunicazioni, quindi il ruolo del servizio pubblico e il suo rilancio in questo contesto di cambiamenti tecnologici, da una parte di dare all'azienda una guida molto forte e dall'altra di fare in modo che l'azienda e il suo consiglio di amministrazione non siano più un luogo di Commissione permanente tra politica e azienda. Questo lo si fa dando al consiglio di amministrazione un ruolo di indirizzo e facendo dell'amministratore delegato un vero capo azienda, che ha sulle proprie spalle la responsabilità piena della gestione, e anche riformando la Commissione di vigilanza, che fino adesso ha vissuto, in virtù della legge del 2004, una specie di conflitto di interessi, nominando i membri del consiglio di amministrazione ed essendo poi chiamata a controllarli. Da questo punto di vista le nostre aspettative rispetto a questa riforma vanno nel segno di quelle che lei prima rimarcava, di una società che si aspetta che la Rai smetta di essere burocratica e paralizzata e torni a raccontare il Paese, a fare prodotto di qualità, a esportarlo e ad avere manager adeguati, perché la grande Rai che abbiamo conosciuto fino agli anni '70, che

ha accompagnato lo sviluppo del nostro Paese è stata anche la Rai dei grandi manager, dei grandi uomini di prodotto e di televisione. Questo naturalmente permetterà alla Rai di recuperare terreno sul versante commerciale degli introiti a cui lei faceva riferimento.

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, *presidente di UPA – Utenti pubblicità associati*. Lei sta spostando un problema di metodo su un problema di persone, nel senso che la nomina del consiglio di amministrazione, 2 dalla Camera, 2 dal Senato, 2 dal Governo e 1 dai dipendenti pubblici di fatto può riportare al suo interno le dinamiche di prima, nel senso che, se queste nomine sono fatte (mi perdoni la volgarità del termine) con il « manuale Cencelli », poi a ricaduta queste vanno sulla gestione.

FRANCESCO VERDUCCI. Cambiano le funzioni.

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, *presidente di UPA – Utenti pubblicità associati*. Sì, cambiano, perché ovviamente siamo d'accordo con tutto quello che va nella direzione di maggiori poteri a chi gestisce, quindi in una visione più aziendale, però a questo punto vi giocherete la scommessa sulle persone che sceglierete. Sono sicuro che il Parlamento sceglierà le persone giuste, però il giorno che al Governo ci fosse qualcuno che volesse manipolare la Rai con questa struttura avrà assolutamente il modo di farlo. Fra un anno potrebbe tornare a capo del Governo il proprietario del secondo polo televisivo italiano e scegliere l'amministratore delegato della Rai, quindi è il metodo che ci preoccupa. Nel merito sceglierete le persone giuste, però c'è un problema di metodo che non è risolto.

FRANCESCO VERDUCCI. Ringrazio il presidente Sassoli per questo suo ulteriore intervento e tengo a esprimere brevemente il mio pensiero e a completare il mio intervento precedente. In base a ripetute sentenze della Corte costituzio-

nale, questa riforma ribadisce la primazia del ruolo del Parlamento e non può che essere così, laddove rimane prerogativa fondamentale.

Sappiamo che nell'assetto attuale e in quello ipotetico, qualora la riforma passasse, l'azionista darà un'indicazione rispetto a quello che prima era il direttore generale, che vogliamo diventi l'amministratore delegato, ma naturalmente fatta salva la primazia del Parlamento con grande forza a tutela del pluralismo, qualunque sia il Governo democraticamente eletto. In anni passati, come lei sa perfettamente, non siamo stati immuni da interventi molto pesanti della politica nei confronti dell'azienda, al punto che per diktat politici sono stati espulsi dall'azienda professionisti molto importanti, quindi non abbiamo un assetto che ci garantisca e vogliamo un assetto più forte. Crediamo che una procedura più trasparente come quella che stiamo approvando, che mette la procedura di selezione in capo non alla Commissione di vigilanza, ma alle Aule del Parlamento con la trasparenza dei *curricula* sia una garanzia ulteriore dell'autorevolezza della Rai e quindi del suo pluralismo e della sua indipendenza.

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, *presidente di UPA – Utenti pubblicità associati*. Ciascuno fa il suo mestiere, ho solo il dovere di dire quello che pensiamo, poi voi fate il vostro mestiere e vi assumete le vostre responsabilità.

PRESIDENTE. Comprendo bene l'osservazione sulla responsabilità del Parlamento: avendo questo metodo occorre avere l'accortezza di promuovere persone nel rispetto totale di indipendenza, competenza, merito e onestà.

Lei ha ridisegnato la Rai che immagina con Rai 2 senza pubblicità in una fase sperimentale e Rai 1 con la pubblicità, anche alla BBC sono divisi in modo simile, ovvero sul canale nazionale non si raccolgono pubblicità, quindi non la raccoglie sul territorio nazionale, ma la raccoglie invece tramite la BBC World su territorio estero,

mentre l'altro canale, Channel 4, è finanziato esclusivamente dalla pubblicità. Hanno quindi diviso in modo netto i comparti da cui arrivano i finanziamenti: l'ammiraglia è senza pubblicità, e per il compartimento pubblicitario c'è un canale finanziato esclusivamente dalla pubblicità, mentre il territorio mondiale ha un altro tipo di finanziamento che è anche pubblicitario, perché l'Inghilterra che viene raccontata nel mondo raccoglie pubblicità. È quindi questa la definizione che lei aveva in mente?

In senso più generale e forse filosofico mi chiedo quanto la pubblicità in una televisione pubblica sia stata o sarà un valore aggiunto, e quanto invece sia più comandata dagli investitori pubblicitari e quindi il prodotto diventi più commerciale in concorrenza con TV commerciali come La7 e Mediaset, e quanto invece potrebbe riuscire ad avere un circolo virtuoso verso l'alto, garantendo qualità e anche un altro modello di pubblicità. La scarsa qualità può essere direttamente collegata all'esigenza di dover raccogliere pubblicità perché le spese aumentano? Vorrei capire il rapporto tra qualità e pubblicità, tra servizio pubblico e pubblicità, e anche sapere perché la Rai da circa 1,2 miliardi di raccolta pubblicitaria è passata oggi a circa 700 milioni, se sia un problema di crisi, di gestione o di qualcosa di particolare che è accaduto alla raccolta.

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, presidente di UPA — Utenti pubblicità associati. Parlando di filosofia e di cultura, McLuhan, a cui tutti ci riferiamo perché ha avuto intuizioni sulla comunicazione tuttora valide, diceva che la pubblicità è la più grande forma d'arte del 900. C'è quindi pubblicità e pubblicità, non dobbiamo demonizzarla né considerarla portatrice di problemi, si pensi solamente allo stimolo alla concorrenza che garantisce, in quanto, se non ci fosse la pubblicità, i prezzi sarebbero alle stelle e non esisterebbe una competizione che ovviamente abbassa il livello. Si pensi all'effetto che la pubblicità ha sull'immagine delle aziende, in quanto nel mo-

mento in cui facciamo pubblicità ci esponiamo pubblicamente e veniamo giudicati dal consumatore per quello che facciamo. Non fare pubblicità, a parte il fatto che venderemmo meno prodotti, ci difenderebbe maggiormente, per cui ritengo che la pubblicità sia un ottimo strumento, e le ricerche evidenziano come aiuti la crescita del PIL, stimoli la concorrenza e l'innovazione. Certamente la dipendenza dalla raccolta pubblicitaria crea un'ossessione nei confronti dell'*audience* che non sempre è positiva perché cercare solamente i numeri è il mestiere delle televisioni commerciali. La Rai però ha una riduzione dell'affollamento, in futuro si possono ridiscutere ulteriormente gli affollamenti, ci potrebbero essere reti con la pubblicità solamente nell'interruzione tra un programma e l'altro, si può inventare qualsiasi cosa, però i conti devono tornare.

Quando andiamo a toccare Rai 1 che di quei 700 raccoglie 415 milioni, chi gestisce la Rai come la tiene in piedi, dove li va a pescare? Certo, se riusciste a far pagare il canone a tutti gli italiani, probabilmente le reti senza pubblicità potrebbero essere addirittura due, però ci sono tendenze diverse, c'è anche la tendenza a non farlo più pagare, ma mi chiedo come possa stare in piedi un'azienda a cui vengano a mancare 1,5-1,6 miliardi di introiti da un giorno all'altro. C'è un equilibrio da rispettare, a noi sembrava che già la nascita di una rete sperimentale come Rai 2, senza pubblicità fosse un passo importante, a condizione che sia innovativa. La pubblicità su internet è un mondo nuovo, stiamo tutti imparando, c'è la Procter & Gamble che possiede la Gillette, che ogni due anni supera sé stessa, lanciando una nuova generazione di prodotti: quindi due anni fa lanciarono la nuova generazione di rasoi in tutto il mondo in televisione, mentre in Italia l'amministratore delegato americano decise di farlo solo su internet. Risultato: l'unico Paese in cui è «flopato» il lancio del nuovo rasoio multilama è stata l'Italia. Ovviamente questo amministratore delegato è uno che, come tutti noi, leggeva le tendenze, si rendeva conto

dell'evoluzione della comunicazione, però ogni mezzo va usato per quelle che sono le sue caratteristiche e secondo me non sappiamo ancora usare internet, non lo sappiamo usare noi investitori pubblicitari, non lo sa usare la Rai e non lo sa usare Google.

Se posso aprire una piccola parentesi, fate pagare queste tasse a Google e agli altri *over the top*, e magari diamole alla Rai e togliamo la pubblicità, perché è una cosa che non sta né in cielo, né in terra: riceviamo fatture dall'Irlanda su cui non paghiamo l'IVA, né loro pagano l'IRPEF alla fine dell'anno. Google viaggia su 1,4 miliardi secondo le nostre stime.

Per quanto riguarda il modello pubblicitario, sullo *streaming* Google è più avanti perché, se lei va su *YouTube* che è di Google, dopo quattro secondi può «skipare», quindi bisogna inventare dei linguaggi. Raccomandiamo ai nostri uomini e donne di *marketing* di cercare linguaggi nuovi quando si va su internet, perché non si può trasportare il linguaggio della televisione su internet, mentre è proprio quello che si sta facendo, perché lei citava i trenta secondi e ha perfettamente ragione.

Rai International: lei sfonda una porta aperta, io sono vecchio, ma quando ero giovane studiavo e lavoravo negli Stati Uniti, dove facevo il medico, guardavo le partite italiane, i telegiornali italiani: *Rai International* era un collante per la comunità italiana all'estero. Poi è sparito tutto, le redazioni sono state chiuse, ma l'Italia si fa conoscere anche attraverso questo e sul contratto di servizio trova esattamente questo, quindi è un problema di applicazione del contratto di servizio.

Adesso studierò la bozza su cui la Commissione ha espresso il parere, però immagino che questa proiezione internazionale ci sia, poi naturalmente bisogna lavorare sulle competenze e le clientele.

La nostra proposta di conferire a una fondazione non è un'idea originale e strampalata, perché l'hanno già fatto in Inghilterra e oltretutto in Gran Bretagna stanno già pensando di superare la stessa

riforma del 2007, perché il mondo sta cambiando con una rapidità tale che qualsiasi cosa si faccia fra tre anni sarà già vecchia. Il filtro della fondazione, quindi, che sia rappresentativa della società italiana nel suo aspetto più ampio, includendo la politica, secondo me era la cosa fare, ma mi è stato risposto che ci voleva troppo tempo, però è un anno che state parlando di questo e non è ancora stato deciso niente. Questa mattina ho letto che ci sono 1.500 emendamenti, non penso che il Governo metterà la fiducia, per cui l'anno c'era in abbondanza.

PRESIDENTE. Direi che sono 15 anni che stiamo parlando di questo, un anno sarebbe un tempo ottimo.

ALBERTO AIROLA. Lei ha ragione, perché il modello duale è stato proposto anche dai colleghi del senatore Verducci e presumo che verrà presentato l'emendamento. La nostra perplessità è che questi modelli possono andare benissimo ma debbono essere sempre adattati al contesto. Ipotizzare una fondazione con il disastro provocato dalle fondazioni in Italia nella gestione della cultura dimostra che qualsiasi modello va bene, ma poi bisogna vedere come viene gestito. Spesso in Italia c'è la tendenza a far subire a questo *trust* o fondazione lo stesso tipo di influenza nefasta che hanno la politica, i partiti, certi gruppi di interessi. C'è poi la volontà di non cambiare.

PRESIDENTE. Le volevo chiedere le ragioni del calo della pubblicità, laddove da circa 1 miliardo la Rai è scesa a 700 milioni. È un *trend* condiviso da tutte le aziende che raccolgono pubblicità?

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, *presidente di UPA – Utenti pubblicità associati*. Abbastanza, ma la Rai è stata più penalizzata dalla crisi. Si sta riorganizzando, perché aveva un'organizzazione commerciale debole per via dei tetti: la gestione Gubitosi l'ha resa più aggressiva, tanto da causare problemi agli altri operatori del settore. Dal punto di vista degli

investitori pubblicitari è stata una cosa positiva, c'è stata più concorrenza e poi non parliamo mai di prezzi e di condizioni, perché in queste associazioni non si può per statuto, però faccio una semplice divisione tra gli spazi pubblicitari e gli investimenti, gli spazi pubblicitari negli ultimi tre anni sono rimasti più o meno analoghi, gli investimenti sono calati del 20 per cento.

Questo significa che i prezzi della pubblicità sono calati, ed è una buona cosa perché sta favorendo l'ingresso anche di aziende medio-piccole che fanno parte del tessuto imprenditoriale italiano ed è stato in gran parte stimolato dalla concorrenza generata dalla Rai, che ha assunto Piscopo, già direttore della pubblicità di Sky e che ha portato una metodologia più aggressiva e più efficace per la Rai. Prima era una cosa più routinaria, ma sono in recupero e quest'anno la pubblicità andrà meglio dell'anno scorso in generale, perché l'economia sta girando.

MICHELE ANZALDI. Il presidente Sassoli mi ha praticamente risposto con quest'ultima frase, ma vorrei sapere se aveva dei dati per valutare se questo periodo di *vacatio di governance* (addirittura in questo momento siamo in *prorogatio*) e la nuova legge abbiano influito sul mercato pubblicitario, se abbiano allontanato, avvicinato o spaventato.

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, *presidente di UPA – Utenti pubblicità associati*. Assolutamente no, il mercato pubblicitario è stato molto perplesso su quelle nomine all'inizio, perché non si capiva cosa c'entrasse un direttore finanziario, ma ci siamo ricreduti. Consideriamo la gestione della Rai molto migliore rispetto a tre anni fa, con molta più professionalità e con molto ordine, e anche sul lato commerciale un'efficacia che sicuramente non vedevamo da tanti anni. Il nostro giudizio all'interno di queste regole è positivo, tanto che a volte provocatoriamente chiedo a cosa serva fare finta di cambiare tutto e non cambiare niente, teniamoci Gubitosi e la Tarantola e tutto sommato

andremo avanti, cioè non cambia molto dando più potere all'amministratore delegato. Si giocherà tutto sulla qualità delle nomine, debbo dire che Gubitosi ha fatto un buon lavoro, quantomeno ha messo i conti in ordine.

Per quanto riguarda gli investitori pubblicitari, ci troviamo benissimo con Sky, con Mediaset, molto bene oggi anche con la Rai, c'è indubbiamente professionalità.

PRESIDENTE. A chiosa, quello che secondo noi della Commissione è mancato è l'investimento non tanto sui conti, rispetto ai quali sicuramente questo consiglio di amministrazione è stato più caratterizzante e caratterizzato da una gestione manageriale (i famosi tecnici), ma è mancata poi la visione strategica del prodotto editoriale. Questi sono due filoni completamente diversi, è stata messa a posto una parte importantissima, quella dei conti, ma dall'altro lato non siamo riusciti a fare investimenti seri sul prodotto che guardano e a cui si riferiscono i cittadini italiani.

MICHELE ANZALDI. Forse mi sono espresso male, sul prima non ho dubbi altrimenti avremmo fatto interrogazioni, ma parlavo di questo periodo di *prorogatio*, che ci ha portato addirittura all'approvazione del palinsesto con il voto di solo 3 consiglieri, cosa mai avvenuta prima. C'è un momento di confusione, lo stesso fatto che si possa applicare la legge Gasparri piuttosto che la nuova legge, o che adesso i consiglieri ci sono e non ci sono: vorrei capire se il mercato pubblicitario abbia paura di questo o no.

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, *presidente di UPA – Utenti pubblicità associati*. Ininfluenza, anche perché il nostro interlocutore non è Gubitosi: si chiama Piscopo e lì c'è delega e continuità per il momento.

PRESIDENTE. È vero che anche in Belgio, in un momento di *vacatio* in cui

non c'è stato il Governo, il Paese ha iniziato a crescere e ad andare molto bene.

AUGUSTO MINZOLINI. Purtroppo ero impegnato nella Commissione trasporti del Senato, ma questa contemporaneità nei lavori accade spesso. Pongo il problema della scadenza del consiglio di amministrazione, tenendo conto che si sta creando un meccanismo abbastanza contraddittorio. C'è infatti un esame molto veloce di un provvedimento importante (addirittura sono stati contingentati i tempi ed entro il 31 luglio dovrebbe esserci il voto finale), perché altrimenti non si riesce a dare un governo alla Rai, contemporaneamente c'è un problema che si potrebbe risolvere anche in maniera diversa, garantendo più spazio per affrontare in maniera più attenta un tema la cui soluzione lascia sempre perplessi. La Commissione dovrebbe essere l'organo deman- dato ad affrontare la questione, quindi lo affronti, ponga il problema, lo metta all'ordine del giorno.

PRESIDENTE. Mi faccia fare una richiesta anche dal suo Gruppo.

AUGUSTO MINZOLINI. Intanto faccio la richiesta a titolo personale.

PRESIDENTE. Prendo atto della sua richiesta e, se vuole portarla avanti con maggiore forza, con tutto il suo Gruppo...

AUGUSTO MINZOLINI. Chiedo che questa mia richiesta rimanga agli atti, perché siamo in una situazione particolare, con 3 miliardi che vengono gestiti da un consiglio di amministrazione in *prorogatio*, per cui almeno dal mio punto di vista personale la pongo.

PRESIDENTE. Sicuramente non si tratta di una situazione nella norma, oltretutto anche l'intervento di Anzaldi evidenziava l'assurdità di avere approvato i palinsesti in tre.

AUGUSTO MINZOLINI. La questione centrale è che un consiglio di amministrazione in scadenza interviene — sia pure indirettamente — sulla velocità dei lavori e quindi sull'impossibilità di fare un esame serio e approfondito del provvedimento che stiamo esaminando. Stanno contingentando i tempi perché dobbiamo dare un governo alla Rai, ma il problema si può anche risolvere in maniera diversa, perché si può andare avanti con un altro consiglio di amministrazione e poi, quando ci sarà una nuova legge, rinnovare nuovamente i vertici. La cosa impossibile è che venga usato in due modi: da una parte per farci sbrigare per cui abbiamo i tempi contingentati, e dall'altra parte per avere una situazione di *vacatio*, che è un problema per l'azienda.

ALBERTO AIROLA. Sono d'accordo con il collega Minzolini su questo, se decidiamo che ci prendiamo il tempo per fare una legge condivisa da tutti. Al Senato ad esempio mi hanno detto che il Governo non dovrebbe accettare l'emendamento con cui ho chiesto che si facessero delle audizioni per consiglio di amministrazione e amministratore delegato per garantire massima trasparenza, perché mi è stato obiettato che c'è l'urgenza di approvare. Se però entriamo in questa fase, può essere utile invece sviluppare il dibattito. D'altro canto, se qualsiasi cosa si ferma perché Gubitosi non è più in grado di operare nel pieno delle sue funzioni, allora mandiamolo via e operiamo con un consiglio di amministrazione e un direttore generale nel pieno delle loro funzioni.

AUGUSTO MINZOLINI. Un'ultima cosa: c'è anche la questione che l'esigenza di far presto dà la motivazione alle deleghe al Governo su due temi fondamentali, che riguardano le risorse e la ristrutturazione dell'intero sistema televisivo, che credo siano essenziali in questa riforma. In tutto questo meccanismo alla fine si priva il Parlamento di intervenire su temi centrali e contemporaneamente siamo in una situazione di *vacatio* che sicuramente non è di rispetto della legge.

PRESIDENTE. Siamo nella *prorogatio* della *prorogatio*, perché la *prorogatio* è avvenuta fino al 5 luglio quando a maggio è stato approvato il bilancio; poi sono scaduti i tre anni dall'elezione del consiglio di amministrazione e quindi è come se fossimo in una nuova *prorogatio*.

Questo è un intervento che deve voler fare anche il MEF, essendo l'azionista e colui che convoca l'assemblea dei soci, quindi dovremmo interpellare Padoan e capire cosa pensi di quella situazione il Ministero dell'economia, oltre a noi come Commissione di vigilanza.

Ringrazio il dottor Sassoli de Bianchi e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.40.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE
DELLA CAMERA DEI DEPUTATI

DOTT. RENZO DICKMANN

*Licenziato per la stampa
il 5 agosto 2015.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

