

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

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

**AUDIZIONE**

**38.**

**SEDUTA DI MARTEDÌ 6 NOVEMBRE 2007**

**PRESIDENZA DEL PRESIDENTE MARIO LANDOLFI**

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>			
Landolfi Mario, <i>Presidente</i> .....	3	Cappon Claudio, <i>Direttore generale della RAI</i> .....	3, 7, 13
<b>Audizione del Direttore generale della RAI:</b>		De Laurentiis Rodolfo (UDC) .....	11
Landolfi Mario, <i>Presidente</i> .....	3, 10, 11, 14, 15, 16	Lainati Giorgio (FI) .....	15
Butti Alessio (AN) .....	15	Pedrini Egidio Enrico (IDV) .....	11, 14, 15
Brutti Paolo (SDSE) .....	15	Rotondi Gianfranco (DC-PRI-IND-MPA) .	14, 15
		Storace Francesco (Misto-LD) .....	7, 11, 13

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE  
MARIO LANDOLFI

**La seduta comincia alle 12,20.**

**Sulla pubblicità dei lavori.**

PRESIDENTE. Avverto che, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del regolamento della Commissione, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso impianti audiovisivi a circuito chiuso.

Avverto altresì che dell'odierna audizione sarà redatto e pubblicato il resoconto stenografico.

**Audizione del Direttore generale della RAI.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del Direttore generale della RAI Claudio Cappon. Sono altresì presenti, in rappresentanza della RAI, il Direttore relazioni istituzionali ed internazionali Pierluigi Malesani e l'Incaricato per i rapporti con la Commissione di vigilanza Daniele Mattaccini.

In sede di ufficio di presidenza avevamo convenuto di ascoltare il Direttore generale della RAI relativamente al piano industriale, ma poiché nella presente seduta sta per essere svolta una audizione formalmente a tema libero possono quindi essere trattate anche altre questioni.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI*. Buongiorno, presidente. Consentitemi, prima di iniziare la mia relazione, di porgere anche in questa occasione un omaggio ad Enzo Biagi, che

proprio questa mattina è venuto a mancare a Milano; egli è stato anzitutto un grande testimone della nostra storia e del nostro paese, che egli affermava dovesse essere amato comunque, con le sue qualità e i suoi difetti; è stato un grande giornalista ed altresì un grande uomo della azienda RAI, che ha seguito per moltissimi anni e che ha amato sino all'ultimo momento in tutti i momenti, facili e meno facili, che l'azienda ha attraversato in tutti questi anni. Ricordo che la RAI ha commemorato Enzo Biagi stamattina e lo ricorderà ancora in maniera particolare nei suoi programmi.

Il piano industriale della RAI è stato elaborato in questi mesi in base ad una prospettiva di fondo, posta alla base di tutta la riflessione che dal punto di vista industriale stiamo conducendo attualmente in azienda. Il tema di fondo è che ci troviamo veramente di fronte ad un cambiamento dello scenario, del sistema e dell'industria della televisione nel nostro paese, del quale si discute da moltissimi anni nella pubblicistica e nei vari commenti.

Il cambiamento è veramente arrivato e morde sulle «carni» delle aziende che operano in questo settore. Il mondo della televisione, che è stato sostanzialmente stabile negli ultimi venti anni, mostra evidenti segnali di cambiamento, anche in maniera quantitativa. Si è parlato e si parla tuttora del duopolio RAI-Mediaset, anzi c'è qualcuno che ha anche coniato il termine RAI-Set per definire un sistema immobile della televisione. Vorrei portare alla vostra conoscenza che, ad esempio nella giornata odierna, un giorno medio, il 17 per cento di coloro che guardano la televisione non sono sintonizzati né sulla RAI né sui canali Mediaset e che in alcune

giornate — forse ieri o l'altro ieri — si è arrivati al 22 per cento di pubblico che non ha guardato le televisioni tradizionali; ricordo infine che le percentuali accennate sono in costante crescita.

Che cosa è cambiato sostanzialmente? A nostro avviso sono due i fattori che costituiscono gli elementi di punta: ovviamente la tecnologia che conduce a tutto ciò e l'ingresso di *Sky* nel mercato italiano, quindi della *pay*, ossia della trasmissione digitale via satellite, la quale era già presente da molti anni, ma con l'ingresso di un grande gruppo internazionale ovviamente ne ha modificato prospettiva e forza. Per converso, un altro elemento che va considerato consiste nella crescita delle famiglie italiane che hanno accesso alla banda larga, quindi ad Internet veloce, le quali possiedono così una ulteriore piattaforma che non è televisiva, ma che certamente costituisce un elemento di presenza di pubblico — chiamiamolo così — che ormai è significativa e rilevante.

Viene pertanto messo in discussione — ed è questo il tema — il primato, la storica dominanza della televisione generalista; e questo è un fatto che si traduce, per tutti gli operatori della televisione generalista e non solo per la RAI, in un tema di grande difficoltà.

Mentre la raccolta pubblicitaria della televisione generalista è da alcuni anni più o meno stabile, con oscillazioni ovviamente congiunturali, occorre ricordare anche che in cinque anni è cresciuta del 90 per cento la raccolta della televisione digitale e satellitare e del 167 per cento la raccolta nella rete Internet; in alcuni casi tali quote sono piccole, ma sono tutte quote incrementalmente. Ciò vuol dire che tutti i maggiori investimenti pubblicitari vanno nella rete Internet o in quella satellitare e quindi significa che gli operatori tradizionali si confrontano — e questo è il presupposto del piano — con la prospettiva di stabili ricavi commerciali.

Tale tema non riguarda soltanto la RAI: infatti in tutta Europa le televisioni si confrontano con questi temi e dai rapporti che abbiamo con le televisioni anche pubbliche di altri paesi si constata che tutti

hanno difficoltà e problemi di riconversione, i quali sono anche noti; vorrei segnalare ad esempio che Mediaset, il principale operatore commerciale italiano, registra attualmente in borsa un valore inferiore del 25-30 per cento rispetto alla capitalizzazione di cinque anni fa. Evidentemente parliamo di temi che toccano tutti gli operatori e tutto il sistema industriale.

Il cambiamento riguarda anche un tema che per la RAI, essendo un servizio pubblico, è rilevante, ovvero quello dell'assetto istituzionale dell'azienda e del sistema radiotelevisivo; ricordo che è attualmente in corso un dibattito e che anche in Parlamento sono stati presentati dei progetti di legge in merito, ma è presente anche un nuovo e diverso contratto di servizio che pone all'azienda una serie di obblighi e di vincoli che risultano maggiori che in passato. Anche con questo ci dobbiamo confrontare.

Quindi qual è la conseguenza? Se non adottiamo alcun provvedimento e se procediamo con una logica di proiezione inerziale — come si dice alla RAI — del presente o del passato, che è peraltro tuttora valido, ci troveremo di fronte ad un rischio reale di progressivo declino economico e di mancanza di posizionamento strategico, il quale poi a sua volta alimenterà un ulteriore declino più profondo. Il conto economico della RAI ha registrato lo scorso anno una perdita significativa anche per una serie di fenomeni particolari; quest'anno invece migliorerà sicuramente, ma resterà in perdita — come accennato — e se non si fa nulla, nei prossimi tre anni si avrà certamente una prospettiva di declino dal punto di vista economico e finanziario, per il fatto che la raccolta pubblicitaria non cresce, per il problema del canone, che naturalmente l'azienda considera quale elemento significativo. Una televisione pubblica in tutti i paesi europei è sostanzialmente sostenuta dalla risorsa pubblica, sia per motivi finanziari e sia per una evidente connessione fra le modalità nelle quali si recuperano le risorse e l'espressione editoriale dell'azienda. Tali questioni sono ben conosciute dalla Commissione di vigilanza,

ma nel piano industriale vengono comunque ricordate. Nel nostro paese si registrano, non solo il canone più basso rispetto agli altri paesi europei, ma anche il tasso di evasione più alto del medesimo canone; inoltre la RAI possiede la quota più alta in percentuale di risorse commerciali. Quindi, senza confrontarsi con le televisioni inglesi e tedesche, che hanno dei multipli in tema di risorse pubblicitarie rispetto alla RAI, ma anche nei confronti della Francia, che sostanzialmente ha soltanto due canali per l'offerta del servizio pubblico, la RAI si posiziona al livello inferiore del 20-30 per cento, non solo per il canone, ma anche per il mancato recupero dell'evasione del pagamento dello stesso.

Per quanto riguarda i costi, questi sono in crescita perché in realtà lo sviluppo del mondo come multicanale e multiofferta, la crescita delle offerte, delle piattaforme e delle possibilità date ai cittadini di accedere continuamente a nuove offerte di prodotti audiovisivi e a nuove modalità, permette la crescita la competizione. Questo è un tema sul quale poi si potrà tornare a discutere. Ad esempio, la televisione è un prodotto — o dovrebbe essere un prodotto — dell'« opera di ingegno », tra virgolette. Pensiamo anche ai diritti dei grandi eventi sportivi, che crescono in modo esponenziale e che sono in competizione nel mercato; ad esempio, per quanto riguarda le Olimpiadi, in presenza di una offerta tradizionale della televisione pubblica, che caratterizza a nostro avviso anche un connotato del servizio pubblico in tutta Europa, se la RAI non paga ciò che il Comitato olimpico richiede, sia pure con un negoziato, le Olimpiadi possono essere offerte anche ad altri soggetti. Inoltre, alcuni avvenimenti sportivi ad alto livello, ovvero quelli che hanno risonanza internazionale, non è detto che siano appannaggio delle televisioni dei singoli paesi ed entrano in circuiti internazionali che sostanzialmente non governiamo e dai quali dipendiamo.

Si registra quindi una crescita costante, oltre al fatto che sussiste una dinamica normale dell'apparato produttivo e quindi

tra la presenza di ricavi stazionari — o che comunque possiedono una prospettiva di non crescere nel contesto accennato — e di costi che invece sono soggetti, almeno per una fetta importante, ad elementi di competizione non solo nazionale ma internazionale; rischiamo pertanto di trovarci in una forbice che può schiacciare l'azienda senza possibilità di sviluppo.

Un altro elemento che è posto alla base dell'operatività e della rotta verso cui tale piano industriale vuole indirizzarsi consiste nella necessità di effettuare investimenti. Mentre ci troviamo in una situazione di questo tipo, ovvero stretti tra questa dinamica costi-ricavi, siamo altresì consapevoli che la politica della lesina sugli investimenti, ad iniziare da quelli tecnologici, non può più pagare.

La RAI ha mediamente investito 80 milioni di euro l'anno nel settore degli investimenti tecnici e ciò è meno di quello che avrebbe dovuto investire per poter rinnovare, aggiornare ed ammodernare il proprio apparato. L'azienda ha proceduto in tal senso perché, banalmente — come abbiamo detto anche illustrandolo ai nostri collaboratori — tra la soluzione di pagare gli stipendi e quella di pagare gli investimenti l'azienda ha sempre scelto di pagare gli stipendi; ma non si deve pensare di andare avanti a lungo procedendo in tal senso. Gli investimenti e la tecnologia, assieme agli uomini, costituiscono l'elemento strategico e il valore massimo per un'azienda televisiva che si trova sul fronte dello sviluppo tecnologico.

Quindi con tale piano industriale abbiamo deciso di tornare ad investire a prescindere dagli eventuali limiti finanziari ed economici che abbiamo. Dobbiamo quindi realizzare un piano che consenta anche uno spazio relativo agli investimenti, perché altrimenti ci troveremo in una situazione difficile. Personalmente provengo da altre esperienze professionali e mi sono occupato di autostrade per molti anni: ricordo che, se non si effettua la manutenzione per uno o due anni non accade nulla, ma se non la si effettua per dieci anni, crollano i viadotti.

È evidente quindi che anche da questo punto di vista occorre recuperare il tempo perduto.

Il piano industriale si propone quindi di introdurre nella RAI un elemento di cambiamento e di discontinuità rispetto al passato nella gestione industriale, discontinuità che deve essere non soltanto legata alle scelte, agli assetti produttivi e agli investimenti, ma deve essere altresì — come è stato da noi illustrato con chiarezza — una discontinuità di mentalità.

La RAI è una azienda nella quale si è cercato in diversi anni di rendere tutto compatibile e coerente, ad esempio, dall'orchestra di Torino, che è di prima qualità, alla prima serata di RAI UNO, ossia all'insieme di tutta la nostra offerta.

Dobbiamo essere consapevoli che, per continuare a mantenere queste compatibilità, qualcosa deve cambiare, il domani deve essere indirizzato verso l'oggi, il modo di lavorare del domani deve necessariamente, utilizzando anche le prospettive che la tecnologia offre, essere sostanzialmente legato al fatto che il processo produttivo deve cambiare.

Pensiamo che tale scelta sia obbligata perché, al di là del fatto di gestire i conti attraverso la « buona amministrazione », che anche quest'anno la RAI realizza, pur avendo una prospettiva di *budget* in perdita, attraverso una serie di azioni che abbiamo avviato già da qualche mese, pensiamo di recuperare tutti gli « sforamenti » sui costi e sui *budget* per almeno 10 milioni di euro in questi mesi, nonché di migliorare ulteriormente i diversi settori e quindi di contenere le perdite. In tale contesto non si tratta soltanto di contenere le perdite, ma di effettuare delle scelte più di fondo.

Tutto ciò costituisce il contesto nel quale si situa il piano industriale che, come tutti i piani di intendimenti, serve a configurare quali sono gli scenari con i quali ci confrontiamo e quali rotte l'azienda intende percorrere, iniziando dall'obiettivo che vogliamo avere, il quale consiste nel raggiungere il livello dei grandi servizi pubblici europei. Ovviamente il presupposto di tale piano è un

contesto nel quale sia presente l'idea, anche in Italia, come altrove — e possiamo citare la Francia, la Spagna, la Germania e la Gran Bretagna — che ci possa essere spazio per un servizio pubblico di alto livello, di ampia offerta e di grande presa ed ascolto da parte del pubblico. Se tale presupposto — che non dipende poi da noi — fosse differente, ovviamente anche il piano industriale sarebbe diverso. Quindi il nostro confronto, quello che nel linguaggio « strategichese » e « consulenziale » è denominato il *benchmark*, si effettua con i grandi servizi pubblici europei.

Per realizzare il piano industriale l'azienda è partita da quelle che riteniamo essere alcune delle principali criticità dell'azienda medesima, la quale possiede grandi elementi di forza e non a caso è tuttora il servizio pubblico che ha percentualmente il maggiore ascolto in Europa, laddove esiste ovviamente una competizione, ed è anche, nonostante molti elementi di difficoltà, uno dei marchi più conosciuti ed apprezzati dai nostri cittadini.

Occorre però anche ricordare che in un lungo periodo di tempo si sono accumulati una serie di fattori e di difficoltà che sinteticamente riteniamo si sostanzino nella perdita di flessibilità ed innovazione del palinsesto, ossia nella capacità — la quale è sempre più difficile per una serie di motivi — di introdurre cambiamenti nella programmazione, laddove ovviamente si ritengano opportuni.

Un evidente indebolimento delle competenze editoriali deriva anche dalla questione, più volte ricordata, del rapporto tra la RAI e i cosiddetti produttori *format*, ossia i grandi produttori di audiovisivi internazionali.

Per quanto riguarda il presidio multi-piattaforma, ossia nel settore delle offerte televisive ed audiovisive in modalità diverse dalla televisione generalista analogica, siamo in ritardo, anche se negli ultimi tempi si sta recuperando qualche posizione.

La RAI possiede una struttura che — per usare un eufemismo — è complessa e rigida ed in realtà, nonostante i diversi

modelli organizzativi che si sono succeduti più o meno in maniera alternata nel tempo, è fondamentalmente ancora quella del monopolio. Conseguentemente, alla luce delle analisi che abbiamo effettuato, l'azienda presenta una dinamica costiricavi non sostenibile, rispetto alla quale riteniamo che si debba intervenire, non solo in maniera congiunturale, attuando alcuni provvedimenti che ovviamente stiamo adottando, ma anche in una prospettiva di riequilibrio strutturale e di lungo termine.

Il tema della flessibilità e dell'indebolimento del palinsesto è legato altresì al rapporto tra la RAI e il proprio pubblico; registriamo il maggiore ascolto, come già detto, tra le televisioni europee, ma ciò è incentrato soprattutto su un pubblico che, in una analisi socio-demografica, è posto in posizione centrale; si tratta, cioè, di un pubblico mediamente anziano e spostato principalmente verso il sesso femminile, anche se ovviamente quest'ultimo dato non costituisce un aspetto negativo. Tutte le nostre televisioni sono legate allo stesso pubblico: è presente una sorta di affollamento sul centrodestra nelle nostre curve statistiche rispetto all'età media e non abbiamo neanche una presenza nelle aree di nuovo pubblico e nemmeno nelle aree estreme, siamo cioè nella posizione di « medietà ».

Per quanto riguarda le competenze, contrariamente a quanto si afferma, registriamo in termini quantitativi la più alta quota europea di autoproduzione tra le altre grandi televisioni. Tuttavia il problema non consiste nella quantità rispetto alle ore di trasmissione diffuse, ma riguarda la qualità delle nostre trasmissioni. La nostra azienda mantiene delle attività che forse non sono strategiche e fondamentali per il prodotto e rischia di dar via le attività più caratterizzate che possiedono maggiore creatività ed innovazione; come ho accennato, rischiamo di tenerci l'*hardware* e di dare il via il *software*.

Per quanto concerne la struttura dell'azienda — che credo conosciate perfettamente — vorrei portare alla vostra attenzione due dati simbolici: rispetto alle altre

televisioni pubbliche con le quali la RAI si confronta, abbiamo undici testate giornalistiche, contro una o due testate degli altri servizi e quarantanove strutture direttamente dipendenti del vertice, quindi quarantanove interlocutori diretti contro una media di nove-dieci presenti nelle altre aziende.

FRANCESCO STORACE. Le altre aziende quali ?

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale della RAI*. Le altre aziende europee, ovvero BBC, ZDF, France télévision e la televisione spagnola.

Rispondendo alla domanda di che cosa succederà se non facciamo nulla, ebbene, nei prossimi anni se non facciamo nulla — e in tal senso abbiamo agito un po' come si procede anche con la legge finanziaria, ossia abbiamo effettuato una proiezione dei conti sulla base dei presupposti che abbiamo illustrato — la RAI andrà in perdita pesantemente già nel 2008, anno nel quale — come già mi pare di aver ricordato presso la vostra Commissione — avremo un eccezionale aggravio di costi per circa 200 milioni di euro per i grandi eventi sportivi nel corso dell'anno; ma occorre aggiungere anche che la nostra azienda sarà in perdita, seppure in misura minore, anche nel 2009, mentre nel 2010 ripiomberà di nuovo verso i 200 milioni di perdite in presenza di ulteriori eventi sportivi. Tutto ciò corrisponde quindi alle criticità della RAI.

Quindi che cosa vogliamo fare ? La RAI vuole ovviamente puntare al risanamento, ma prima ancora al cambiamento. In quali modi ? Definendo una strategia sull'offerta relativa alla multiplatforma — digitale terrestre e *web* in particolare — cercando di intervenire sulle competenze di prodotto ed investendo sui giovani e sui talenti; inoltre, laddove saranno presenti scelte organizzative, occorrerà puntare ad una semplificazione della struttura, aumentando gli investimenti in tecnologia ed avviando un'operazione di valorizzazione di RAIWay.

Per quanto riguarda la strategia multiplatforma — come ripeto, quindi al di

fuori della nostra offerta tradizionale — le scelte che l'azienda indica sono fondamentalmente quella del digitale terrestre e la piattaforma principale di prospettiva dell'azienda; ciò ovviamente fa emergere due temi, un tema di contenuti ed uno tecnologico e di rete. Per quanto riguarda i contenuti, la RAI pensa di arrivare nel giro di due anni ad un'offerta sul digitale terrestre del valore di 150 milioni di euro. Ricordo che già attualmente abbiamo un'offerta importante se introduciamo lo sport e le *news*. In che cosa consiste questa offerta? Tale offerta consiste ovviamente nei tre canali nazionali conosciuti, in un'offerta *All news* che già in parte è stata rinnovata — mi riferisco a quella di *All news 24* — e che avrà ulteriori investimenti e cambiamenti nei prossimi mesi; l'offerta consiste anche in un canale sportivo che dovrà essere rafforzato — e proprio ieri abbiamo avuto una riunione in tal senso — aumentando la diffusione ed acquisendo dei diritti più significativi. Abbiamo anche un canale dedicato ai bambini, lanciato pochi mesi fa, che si chiama *Gulp*, che già ora, pur nella semi clandestinità in cui opera, ha un certo riscontro di pubblico. Pensiamo inoltre di offrire due nuovi canali, uno nel 2008 ed un altro nel 2009, uno dei quali sarà rivolto ad un pubblico giovane ed un canale che sarà semigeneralista, ossia con un'offerta in parte tematica e in parte rivolta ad un pubblico più ampio. Nel 2009, compatibilmente con la capacità trasmissiva disponibile, la RAI pensa di avviare altresì un'offerta in alta definizione, soprattutto per quanto riguarda i programmi sportivi.

Per quanto riguarda le altre piattaforme, la scelta che l'azienda effettua attraverso tale piano industriale è quella di investire soprattutto nel settore del *web*, sia riorganizzando un'offerta che attualmente è sparpagliata nei diversi settori dell'azienda, ma sia soprattutto realizzando una offerta editoriale unitaria; attualmente il portale *web* della nostra azienda consiste in una vetrina delle offerte RAI, la quale è ampia, diffusa ed ha numerosi contatti, ma non è focalizzata su un tema editoriale specifico. L'idea che

dovrà essere sviluppata in dettaglio è quella di un portale informativo unitario che sia in grado di far aumentare i contatti al nostro portale *web* e soprattutto di raccogliere pubblicità. Attualmente i contatti al nostro portale *web* sono molto numerosi, ma sono distinti anche su moltissime diverse offerte. Mediaset, ad esempio, registra il 50-60 per cento dell'offerta, la quale è focalizzata soltanto sul portale *web* di TGCOM e questo dà un fortissimo vantaggio economico a tale società; la nostra raccolta pubblicitaria è pressoché insignificante, mentre quella di Mediaset, che pur non possiede contatti diversi da noi, essendo molto più concentrata su un prodotto specifico, genera molte più risorse. Questo costituisce il modello verso il quale desideriamo andare.

Per quanto riguarda le altre piattaforme e le altre modalità, ovvero i cosiddetti secondi o terzi schermi — VPH, IPTV e quant'altro la tecnologia ha preparato e sta preparando — la RAI ritiene per il momento di considerare tali piattaforme una regione di frontiera nella quale ovviamente, se saranno presenti delle occasioni, la nostra azienda cercherà di sfruttarle, magari attraverso la valorizzazione dei nostri archivi e delle nostre teche, senza però procedere ad investire direttamente. Ovviamente, essendo una regione di frontiera, ne seguiremo gli sviluppi per vedere quali di queste proposte potrà esser realizzata, perché non tutte sono necessariamente destinate a crescere; come ho detto altre volte, a mio avviso, la tecnologia non è un destino ma è una opportunità: alcune tecnologie si trasformano in grandi opportunità, mentre altre rimangono quasi delle curiosità scientifiche. Noi crediamo nel *web* e nel digitale terrestre, mentre il resto è un presidio esplorativo.

A nostro avviso, anche l'offerta digitale vuole essere un'offerta che punta direttamente a quel pubblico — non di centro, diciamo così — che la RAI ha perso e che riteniamo sia abituato ormai ai nuovi mezzi e che difficilmente tornerà verso una televisione generalista per quanto rin-

novata. Quindi la nostra offerta digitale sarà puntata in particolare verso quel tipo di pubblico.

Per quanto riguarda l'investimento in tecnologia, la RAI prevede nei prossimi anni 300 milioni di euro di investimenti straordinari, oltre quindi la media prima citata di 80 milioni di euro l'anno. In primo luogo tale investimento riguarda l'informatizzazione delle *news* che è stata avviata in questi giorni e che consiste nella trasformazione di tutti i nostri telegiornali in telegiornali digitalizzati; tale investimento riguarda anche la copertura all'85 per cento di attività in *multiplex*, che in parte è finanziata con risorse pubbliche, nonché investimenti in razionalizzazione, ammodernamenti ed insediamenti produttivi nel territorio, in particolare a Torino e a Milano.

Per quanto riguarda RAIWay, il consiglio di amministrazione della RAI, a suo tempo ha autorizzato la ricerca di un *advisor* — che stiamo selezionando proprio in questi giorni — il quale ci aiuterà a presentare una proposta di valorizzazione di RAIWay sul mercato con delle modalità che saranno oggetto di valutazione da parte del consiglio di amministrazione in funzione anche dell'analisi effettuata dall'*advisor* e che dal nostro punto di vista dovranno essere coerenti con la possibilità di creare un operatore nazionale di rete anche in Italia, ossia un soggetto infrastrutturale che tendenzialmente sia distinto dal soggetto televisivo, così come tutte le televisioni europee già possiedono; infatti, nessuna grande televisione pubblica europea è proprietaria della propria rete. Ovviamente in Italia la situazione è complessa e vi è la presenza di molti operatori, i quali sono tutti proprietari della rete; il nostro intendimento è quello di valorizzare RAIWay puntando a quel modello, quindi, laddove fossero presenti altri soggetti che volessero unirsi in questa strada, sono benvenuti dalla nostra azienda, anche se ciò ovviamente non dipende soltanto dalla RAI.

Per quanto concerne il palinsesto non c'è molto da dire, anche perché dalla settimana scorsa il consiglio di ammini-

strazione della RAI sta esaminando anche un documento sulle linee editoriali, che declina in modo più puntuale e più ampio alcuni dei temi del piano industriale, il quale si basa sostanzialmente su un ripensamento delle collocazioni storiche dei generi e delle offerte senza escludere anche, ad esempio, i notiziari e i telegiornali.

L'ottimizzazione dell'offerta della *fiction*, soprattutto in rapporto alla scelta tra acquisto e produzione, è necessaria. Sebbene il genere *fiction* sia il punto di forza della nostra offerta degli anni più recenti, certamente non possiamo continuare a investire sia in *fiction* sia in acquisto: una scelta deve essere fatta e noi puntiamo a un contenimento complessivo delle attività di acquisto nei prossimi anni.

Noi riteniamo anche che si debba rafforzare il controllo del palinsesto, uno dei temi dell'offerta su cui insistono molti editori. Si parla sempre dei tre canali ma, come è noto, vi sono molti più editori rispetto alle reti; la loro complessità e la loro numerosità impone il rafforzamento del governo complessivo dell'azienda, che rappresenta uno dei temi centrali del documento editoriale presentato dal consiglio di amministrazione su cui lo stesso consiglio si esprimerà. In questo modo sarà possibile ottenere un forte contenimento dei costi della programmazione: il nostro obiettivo è di complessivi 150 milioni di euro entro il 2010, ed esso verrebbe perseguito non solo e non tanto operando sui costi dei singoli prodotti, ma soprattutto attraverso la razionalizzazione dell'offerta. Alcune sovrapposizioni della nostra offerta fanno parte della dinamica tra le reti, del « pluralismo » inteso come offerta diffusa, ma alcune sono totalmente irrazionali e inutili, anche nei confronti del pubblico che vogliamo raggiungere. Se riuscissimo a eliminarle a parità di investimento, potremmo garantire un'offerta soddisfacente con ampie possibilità di razionalizzazione.

L'altro elemento consiste nell'intervenire sui processi produttivi dell'azienda. Qui non possiamo nasconderci dietro un dito: con gli attuali processi produttivi lo sviluppo e la crescita o avvengono con

risorse pubbliche fortemente in aumento, oppure diventano impossibili. In alcuni altri paesi europei il tema è stato affrontato in maniera drastica, in particolare con riferimento all'organico. Noi riteniamo che si debba ridefinire il perimetro dell'assetto produttivo dell'azienda, con un'analisi di ciò che è strategico ed efficiente ed è bene tenere dentro (o riportare dentro), ma anche con un'analisi di ciò che non è gestito in maniera efficiente e strategica e può essere agevolmente esternalizzato. Riteniamo anche che ci siano alcuni aspetti del rapporto tra programmazione e produzione che vadano rivisti in termini di flessibilità, di clausole contrattuali e di modalità di gestione dei processi produttivi. Ancora, pensiamo che debba essere affrontato il tema di quel vasto mondo « non a tempo determinato » che ruota intorno alla RAI. Ovviamente è un argomento con rilevanza pluriennale. Noi abbiamo i nostri bacini, persone che lavorano nella nostra azienda da anni e che quindi hanno un rapporto sostanzialmente stabilizzato; la nostra convinzione però è che si debbano tendenzialmente controllare gli accessi « precari » e correre qualche rischio in più nell'assumere personale con contratti a tempo indeterminato. In questi giorni si sono svolte delle selezioni attraverso un primo incontro con i neo laureati individuati pubblicamente e in maniera trasparente nel corso degli ultimi mesi; nel contempo stiamo ponendo un freno agli ingressi a tempo determinato, che non solo sono incontrollati sotto il profilo della qualità e della coerenza della nostra offerta, ma che determinano conseguenze a cascata con effetti che si rivelano dopo qualche anno.

L'ultimo tema è quello del recupero dell'equilibrio. Come ho già affermato, si rileva un *trend* inerziale che ci porterebbe a perdite ingenti nel 2008 sostenute anche negli anni successivi e che soprattutto determinerebbe uno squilibrio nettissimo della posizione finanziaria. Oggi la RAI è un'azienda finanziariamente sana perché non ha indebitamento e credo che tale situazione, con qualche piccola variazione, si manterrà anche nel 2007, salvo mancati

versamenti del canone. Il *trend* inerziale, tenendo conto che vogliamo investire e investiremo comunque, porterebbe a 500 milioni di indebitamento netto nel 2010. La correzione che vogliamo apportare ai conti economici porterebbe a una perdita importante ma contenuta rispetto al *trend* nel 2008 (95 milioni di euro) e a un riequilibrio del conto economico, che raggiungerebbe il pareggio nel 2009-2010. Soprattutto però la correzione porterebbe a una posizione finanziaria netta a fine periodo sostanzialmente allineata a quella del 2007.

Sono obiettivi importanti e difficili. Il piano è tutt'altro che leggero, come è stato detto da qualcuno; è al contrario un piano molto pesante, per le abitudini e per la storia di questa azienda, ed esso non potrà essere realizzato se non a due condizioni di fondo: una condivisione e una corresponsabilizzazione almeno della dirigenza, con cui stiamo portando avanti un dialogo e a cui abbiamo illustrato il progetto; poi, e questa è una condizione fondamentale, operando con logiche di impresa. Come abbiamo rappresentato altre volte, e l'occasione di questi giorni è utile per ribadirlo, scelte di questo tipo, alcune forti e incidenti, non possono essere adottate se non da un'azienda che sia libera e autonoma e che soprattutto disponga degli stessi strumenti di cui dispongono tutte le altre aziende. Se tali strumenti fossero modificati, come potrebbe accadere, allora il piano diventerebbe inattuabile e dovremmo compiere delle scelte diverse sul destino e sulla missione di questa azienda; ovviamente sarebbero scelte che non competerebbero a noi, ma al Parlamento.

PRESIDENTE. Grazie, direttore. Prima di dare la parola al senatore Storace per il suo intervento desidero formulare a nome della Commissione il cordoglio alla famiglia Biagi per la scomparsa di un grande giornalista, il cui nome è riecheggiato spesso all'interno di questa Commissione. Più volte sono sorte polemiche in merito ai suoi programmi e anche a me è capitato di polemizzare con il principe del giornalismo italiano. Considero un onore

essere stato oggetto di un suo articolo pubblicato sul *Corriere della sera* legato alla mia precedente esperienza di presidente di questa Commissione; io replicai eroicamente ma ingenuamente dalle colonne del *Secolo d'Italia* a un articolo pubblicato su quel quotidiano. C'è chi ne ha fatto un'icona della libertà e c'è chi (io tra questi) lo ha considerato un grande e geniale professionista brillantemente fazioso. Egli ha saputo guardare alla realtà non senza distacco e non ha rinunciato a far conoscere le proprie idee. Penso che in questo modo lo si debba ricordare, al di là di ogni mitizzazione che forse egli stesso non avrebbe gradito.

EGIDIO ENRICO PEDRINI. Posso intervenire sull'ordine dei lavori?

PRESIDENTE. Sull'ordine dei lavori certamente.

EGIDIO ENRICO PEDRINI. Il direttore Cappon ci ha illustrato alcune note propeedeutiche al piano industriale. Io proporrei di aggiornare il seguito della sua audizione, chiedendogli la prossima volta di illustrarci anche il *business plan* vero e proprio, con le indicazioni di carattere qualitativo e quantitativo non contenute nel piano industriale.

PRESIDENTE. Nel corso dell'ufficio di presidenza che si è tenuto poco fa è stato deliberato un altro orientamento. Esso si è concluso con l'intesa di ascoltare fino alle 13,15 il direttore generale Cappon, ma poiché è emersa l'esigenza da parte di alcuni commissari di porre oggi le proprie domande e poiché vi è lo spazio per farlo ritengo che si possa dare la parola al senatore Storace; poi risponderà il direttore Cappon e poi parlerà il senatore Butti.

FRANCESCO STORACE. Che succede alle 13,16, perché non si può andare avanti?

PRESIDENTE. Senatore Storace, quando abbiamo raggiunto un'intesa in sede di ufficio di presidenza poi dobbiamo rispettarla.

FRANCESCO STORACE. Ho solo chiesto cosa succede alle 13,16!

PRESIDENTE. Dobbiamo riprendere l'ufficio di presidenza, se lo ricorda?

FRANCESCO STORACE. Ho capito, ma se non si possono fare domande!

PRESIDENTE. Chi ha detto che non si possono fare domande? Sto dicendo tutto questo proprio per consentirle di fare le sue domande!

L'onorevole De Laurentiis sull'ordine dei lavori, prego.

RODOLFO DE LAURENTIIS. Presidente, condivido la proposta dell'onorevole Pedrini e ritengo opportuno valutarla attentamente. Credo che tutti i commissari abbiano l'intenzione di approfondire alcuni aspetti e non è opportuno fare oggi soltanto alcune domande. Immagino che il direttore Cappon sia disponibile a tornare in Commissione e ad affrontare una discussione più ampia.

Quanto all'ufficio di presidenza le faccio presente che, almeno da parte mia, vi è stata una richiesta in senso inverso, cioè di consentire l'esposizione da parte del direttore generale e poi rinviare gli approfondimenti dei commissari ad altra seduta, invitando anche il rappresentante del consiglio di amministrazione.

PRESIDENTE. Poiché si è concordato che, se ci fosse stato spazio, avremmo consentito ai commissari che ne avessero fatto richiesta di porre le proprie domande, do la parola al senatore Storace e in seguito al direttore per le risposte.

FRANCESCO STORACE. Nella sua esposizione il direttore Cappon ha richiamato più volte le altre televisioni europee. Vorrei partire da una domanda proprio a tale proposito: in quale televisione europea viene accantonata una determinazione assunta dalla Commissione parlamentare che, sia sul piano industriale sia sulla questione del servizio pubblico, ha richiamato il presidente della RAI con un atto

formale chiedendone le dimissioni? Se non si parte dal riconoscimento della supremazia dell'organo parlamentare rispetto al servizio pubblico, credo che sarà impossibile condividere le tante parole che lei è venuto a dirci. Non c'è nulla che dia testimonianza della necessità da parte del Parlamento di battersi al fianco della RAI nel momento in cui essa contraddice esattamente i documenti e le politiche che il Parlamento ha sollecitato sul servizio pubblico.

Lei ha affermato che canone e pubblicità non crescono. Secondo lei è un merito o una colpa? Vorrei capirlo anche perché lei ci ha dato un'altra rilevante notizia, cioè che il 17 per cento dei telespettatori « fugge » dai due poli televisivi. Anche questa, è una colpa o un merito? Probabilmente la TV commerciale e la TV cosiddetta pubblica si assomigliano, probabilmente tra loro non emerge alcuna differenza, e questo non ce lo può descrivere come un suo merito, perché se ciò accade è perché lei dirige questa azienda: lei non sta sulla luna, sta a viale Mazzini!

Lei ci ha anche detto che i costi sono in crescita. È un tema che abbiamo sollevato spesso in Commissione. Ci può descrivere nel dettaglio i costi dell'azienda, visto che non c'è altro modo di saperli? Persino il Ministro della giustizia del Governo Prodi è arrivato a chieder conto delle retribuzioni di importanti giornalisti, ad esempio. Alcuni di loro sono venuti in Commissione e ci hanno raccontato che le loro trasmissioni portano soldi: possiamo sapere se è vero? Possiamo sapere cosa c'è nell'analisi dei costi delle consulenze, di Sanremo, di tutto quello che accade? Questa Commissione è nella condizione di saperlo?

Nella scorsa seduta abbiamo approvato un testo che probabilmente oggi non rivoterei nella stessa forma, e lo voglio dire. Visto il modo in cui viene considerato dalla RAI, sarebbe stato opportuno mantenere l'emendamento che era stato proposto sull'intero consiglio di amministrazione: il documento è trattato come una barzelletta e questa è un'assenza di ri-

spetto da parte dei vertici della sua azienda nei confronti del Parlamento. Nel primo punto di quel documento, che lei non ha letto altrimenti ce ne avrebbe parlato, si afferma che la regola dell'azienda fondamentale per consentire la crescita del servizio pubblico televisivo è garantire la qualità. Da essa dipende gran parte del pluralismo del sistema dell'informazione e della comunicazione, che trova fondamento nell'articolo 2 della Costituzione. Da qui parte l'analisi dell'ultimo documento approvato dalla Commissione, su cui lei ha ritenuto di non dover dire nulla. Quando un telespettatore su cinque cerca un'alternativa ai due poli, non giudico soddisfacente che lei ci venga a dire che dobbiamo potenziare RaiWay e internet (perché questo ci ha detto!). Credo che i cittadini comincino a considerare le televisioni assolutamente uguali l'una all'altra, attente solamente agli equilibri di potere. Non riesco a vedere in altro modo il rapporto con la missione del servizio pubblico se non con l'attenzione al potere da parte vostra: il potere non riguarda solamente chi è al Governo, ma anche chi è all'opposizione e fa comodo coccolare.

Io appartengo a una formazione politica nuova, che pare non abbia il diritto di essere conosciuta dagli italiani, e questo per responsabilità sua e di chi dirige l'azienda. Il problema non è il numero dei partiti: voi avete 49 direttori e non potete venire a farci lezioni su come si debba articolare la società! C'è un diritto dei cittadini a essere informati dalla sua azienda (ecco il richiamo all'articolo 2 della Costituzione), altrimenti a che titolo lei viene a chiederci il canone e la possibilità di ampliare la pubblicità? Ogni giorno c'è censura da parte della sua azienda, che oggi riguarda me e domani riguarderà un'altra formazione politica; comunque c'è una lesione al pluralismo e l'azienda di Stato si comporta esattamente come l'azienda commerciale.

Io credo che lei dovrebbe venire qui prima di tutto a rappresentare il *mea culpa* dell'azienda e non a chiedere altro, perché non ha alcun titolo per farlo. Ci

sono cittadini indignati e stia pur tranquillo che, se non li risarcirete del loro diritto all'informazione, essi verranno a protestare anche sotto casa sua, perché la situazione è diventata intollerabile.

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale RAI*. Non ho alcun titolo a parlare delle dimissioni del presidente e delle deliberazioni: io sono direttore generale della RAI e sono chiamato a gestire l'azienda, o a tentare di farlo, e già questa è un'impresa alquanto complessa. Sono completamente estraneo all'ambito delle decisioni del Parlamento e del dibattito politico. Il presidente della RAI è in grado di esprimersi in autonomia senza i miei suggerimenti. In questa sede stiamo parlando di un piano industriale e io credo necessario che la RAI venga considerata una grande impresa industriale, perché questo è la RAI. Certamente ha poi molti altri riflessi sul piano culturale e politico, ma è fondamentalmente una grande azienda; il piano industriale tratta di tale azienda, delle sue prospettive, delle sue possibilità di permanere nel tempo e di ciò abbiamo trattato nel documento.

Altri importantissimi temi, dal pluralismo all'offerta editoriale...

FRANCESCO STORACE. È il fondamento del pluralismo!

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale RAI*. Sì, però dipendono dai comportamenti. Comunque è in discussione al consiglio di amministrazione un documento editoriale che probabilmente parlerà anche di questo, a integrazione e completamento di tali analisi e proposte.

Riguardo al pubblico che non segue né RAI né Mediaset, non è in discussione una questione di merito o di colpa: è una constatazione, un dato dello scenario. Si tratta di un fenomeno industriale che capita in Italia, in Germania, in Francia, in Spagna e in Gran Bretagna. Io ho iniziato a lavorare nelle fabbriche siderurgiche negli anni Settanta e, se ci tornassi adesso, troverei un terzo degli operai e processi produttivi completa-

mente modificati. Non si tratta né di un merito né di una colpa, è un dato della tecnologia e dei contesti industriali che cambiano e della globalizzazione, un dato reale con cui confrontarsi che ognuno valuterà a modo suo. Non a caso il problema riguarda noi, ma percentualmente ancora di più anche Mediaset, che certamente opera per scopo di profitto e non per altri motivi. Se un fenomeno è internazionale, riguarda aziende pubbliche e private ed è diffuso uniformemente in tutta Europa e in tutto il mondo, esso è semplicemente un dato della realtà che non comporta alcun merito o colpa.

Vorrei anche dire che nel piano che ho presentato non si chiede alcunché, né canone né pubblicità, anche perché la pubblicità non si può chiedere: gli investitori decidono di darcela oppure no.

FRANCESCO STORACE. Basta leggere la legge « Gentiloni » e si capisce bene che voi state chiedendo!

CLAUDIO CAPPON, *Direttore generale RAI*. No, questo piano prescinde da modifiche degli assetti di normativi. Esso è redatto sulla base degli assetti normativi esistenti e non interveniamo in alcun modo sul dibattito politico che riguarda le leggi eventualmente da approvare o da non approvare sul sistema di finanziamento della RAI. Noi ci limitiamo a prendere atto che è in corso un dibattito senza prendere posizione.

Sul canone ci siamo limitati a ipotizzare che cresca al tasso dell'inflazione, dicendo che storicamente così è avvenuto ed è quindi ragionevole per una azienda che deve sopravvivere immaginare che così continui ad accadere. Ovviamente anche questo non dipende da noi, ma si tratta della previsione più ragionevole.

Non chiediamo nulla, ma segnaliamo il dato dell'evasione perché è un dato anomalo in Europa. Anche qui però non è compito nostro combatterla, perché non ne abbiamo né gli strumenti né le azioni, potendo solo intervenire con i nostri uffici con un tentativo di *moral suasion* del pubblico, nulla di più.

Sui costi esiste, come è ovvio, una loro analisi e un *budget* diffuso. Vorrei però ricordare che, al di là dei singoli casi, i costi della RAI sono raggruppati in poche macrocategorie, se vogliamo ragionare sulle grandezze effettive. Abbiamo i diritti sportivi, i diritti cinematografici e la *fiction*, che da soli ammontano a circa 800 milioni di euro; il costo del personale, intorno ai 900, 930 milioni di euro; infine, i *budget* delle reti, cioè l'attività e i programmi che le reti svolgono direttamente, che ammontano a 500 milioni di euro (sto andando a memoria). Circa il 75 per cento dei costi aziendali è attribuibile a queste macro economie, a cui si aggiungono le spese di funzionamento, le imposte, i diritti d'autore e quant'altro.

Noi abbiamo un dovere di efficienza in ogni fase, in ogni circostanza e in ogni azione, e questo è giusto, ma non è che con ciò andiamo a modificare le grandezze e le analisi che ho descritto. Questo potrà avvenire soltanto se interveniamo sui fattori strutturali che ho ricordato. Abbiamo un dovere e una responsabilità sull'efficienza e sulla correttezza dei comportamenti, però lo scenario economico e strategico che ho descritto non cambia a seconda che un certo autore sia remunerato con una cifra o con un'altra, questo è un dato di realtà.

Per quanto riguarda l'omologazione con l'offerta commerciale e la raccolta pubblicitaria, sono fenomeni che vanno avanti da molti anni e che hanno interessato numerose gestioni di diverso segno: i *trend* sono riferiti a periodi di cinque o sei anni, non solo agli ultimi sei mesi. Quindi, al di là dei meriti e delle responsabilità di questa gestione, vi sono dei dati strutturali. L'omologazione è un problema, lo sappiamo benissimo. Quando parliamo della scarsa capacità di innovazione del palinsesto e della difficoltà di intervenire su spazi « storici » che magari sono stati stabiliti 15 anni fa, intendiamo anche questo. Ovviamente è un tema che va trattato più su un piano editoriale che su un piano industriale, perché è un tema di

carattere qualitativo e non quantitativo e nel documento editoriale in discussione al consiglio esso è trattato.

Mi corre l'obbligo di ricordare che, come ho detto già altre volte, per la mia formazione personale, le modalità con cui si raccolgono le risorse non sono indifferenti rispetto a questo tema. Se una televisione ha risorse pubbliche predefinite essa potrà anche ignorare completamente il problema dell'omologazione e della competizione con l'offerta commerciale, ma se dovrà recuperare il 50 per cento delle risorse necessarie alla propria sopravvivenza dall'investimento pubblicitario, è evidente che sarà necessariamente in competizione, soprattutto in certi spazi di palinsesto, come ad esempio il sabato sera, perché sono quelli i momenti in cui si raccolgono risorse, laddove in altri spazi e in altri momenti le offerte potranno essere diverse. L'omologazione è certamente un argomento da considerare e siamo convinti che esista davvero questo rischio; noi trattiamo nel piano editoriale, ma chiaramente l'assetto industriale e l'assetto risorse non sono ininfluenti.

**PRESIDENTE.** Ci sono tre iscritti a parlare: il senatore Butti, l'onorevole Tranfaglia e il senatore Brutti.

**EGIDIO ENRICO PEDRINI.** La richiesta evidentemente non è stata accolta!

**PRESIDENTE.** Onorevole Pedrini, è chiara la sua richiesta.

**GIANFRANCO ROTONDI.** Siamo tutti d'accordo, però siccome spezziamo il dibattito sull'osservazione politica che ha fatto il senatore Storace, posso fare a lei la richiesta...

**PRESIDENTE.** Vuole intervenire sull'ordine dei lavori?

**GIANFRANCO ROTONDI.** Sì, sull'ordine dei lavori.

**PRESIDENTE.** Vorrei prima dire qualcosa all'onorevole Pedrini per evitare fraintendimenti. Nella riunione dell'ufficio di presidenza che si è tenuta poco fa abbiamo raggiunto l'intesa che il direttore generale avrebbe esposto la sua relazione fino alle 13,15, per poi interrompere l'audizione e riprendere la seduta dell'ufficio di presidenza. Ci siamo lasciati con l'intenzione di consentire al senatore Storace e agli altri che ne avessero fatto richiesta di rivolgere al direttore le proprie domande. Quando l'ufficio di presidenza adotta una decisione, non ci si torna sopra. Il senatore Storace ha posto le sue domande e ora io vi pongo un'altra questione: come si era deciso di fare, concludiamo l'audizione riprendendola martedì prossimo con gli interventi del senatore Butti, dell'onorevole Tranfaglia e del senatore Brutti.

**ALESSIO BUTTI.** Posso chiedere una cortesia? Io accetto le indicazioni sue e dei colleghi, anche se il *question time* Storace-Cappon è durato quasi 20 minuti per cui sarà necessario rivedere i tempi.

Ho però una domanda da rivolgere al direttore Cappon che esula dal piano editoriale ed è veramente rapida: il TG1 delle 20 sistematicamente sfora il proprio orario e arriva fino alle 20,35-38. Guarda caso alle 20,30 inizia il TG2 con la pagina politica. Ciò è inaccettabile e le chiedo pertanto, anche a nome di altri colleghi, di intervenire con impegno.

**GIORGIO LAINATI.** Mi associo.

**EGIDIO ENRICO PEDRINI.** Mi associo anch'io.

**PRESIDENTE.** Si associano tutti: da questa sera c'è l'impegno del direttore generale a far concludere il TG1 alle 20,30, anche perché credo sia interesse della stessa RAI. La parola al senatore Rotondi sull'ordine dei lavori.

**GIANFRANCO ROTONDI.** Intervengo a proposito dell'obiezione avanzata dal senatore Storace. A volte in questa Com-

missione, è giusto dirlo anche davanti al direttore generale, abbiamo conversato più o meno amabilmente dello spazio che ciascuna forza parlamentare reclama per sé. Continuiamo però a conversare con la totale assenza di dati concreti, per cui ognuno racconta la propria ragione, ma non si sa quale sia quella oggettiva. Sarebbe opportuno dotarci di un minutaggio reale complessivo di tutti i gruppi rappresentati in Parlamento, comprese le rappresentanze del gruppo misto. La Commissione non dovrebbe avere difficoltà a reperire questa informazione. I dati a nostra disposizione sono molto nebulosi, perché non hanno indicazione dei minuti, ma semplicemente delle apparizioni. Riporto l'esempio pratico del mio partito, che non va mai in voce sebbene abbia un gruppo sia alla Camera sia al Senato. È irritante dover porre questioni di tale sorta, che sembrano « di bottega ».

**PRESIDENTE.** Chiedo scusa, senatore Rotondi, si possono eccepire la veridicità e la qualità dei dati, ma c'è l'Osservatorio di Pavia che segnala il tempo complessivo, il tempo gestito direttamente e il tempo in cui altri parlano di un determinato partito con riferimento ai programmi di rete, ai programmi di altro tipo e ai TG, indicando anche il minutaggio relativo a ogni forza politica.

**GIANFRANCO ROTONDI.** Il capogruppo Cirino Pomicino ce li porti e facciamo una sessione specifica.

**PRESIDENTE.** Sono già qui, sono dati a nostra disposizione; evidentemente le dovevo fornire questa ulteriore informazione.

Chiede di intervenire il senatore Brutti, spero sull'ordine dei lavori!

**PAOLO BRUTTI.** Vorrei che la prossima volta che il direttore Cappon verrà in audizione correggesse la sua affermazione sui contenuti del disegno di legge finanziaria in relazione ai pagamenti degli artisti che lavorano in RAI. L'articolo si riferisce ai costi degli amministratori e

dei dirigenti dell'azienda, non certo ai costi delle ballerine, anche se devo dire che, dopo aver visto quanto si è pagato per l'intervento di Stallone al festival di Sanremo di due anni fa, qualcosa in ordine al contenimento di nani e ballerine all'interno della RAI forse andrebbe fatto.

PRESIDENTE. Il direttore Cappon verrà di nuovo audito nella giornata di martedì e ci porterà il *business plan* e tutta la documentazione necessaria per consentire ai commissari di porre do-

mande inerenti sia al piano industriale sia agli sviluppi futuri dell'azienda.

Dichiaro conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 13,25.**

---

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

DOTT. COSTANTINO RIZZUTO

---

*Licenziato per la stampa  
il 27 novembre 2007.*

---

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

