

Ecco i veri conti di mamma Rai

Debiti per 320 milioni, perdite per 180

Le sfide della Lei per rimettere in sesto il bilancio. Ricavi al palo, concorrenti avvantaggiati

Che cosa farà Lorenza Lei? Il nuovo direttore generale della Rai - il primo di sesso femminile da quando, nel 1924 iniziò a trasmettere l'Uri-Unione radiofonica italiana - ha un punto di forza nell'unanimità dei consensi ottenuti in consiglio di amministrazione e uno di debolezza nella brevità del mandato, un anno, in sostituzione del dimissionario Mauro Masi.

Manager cresciuta dentro l'azienda, Lorenza Lei può galleggiare fino alla scadenza, accontentando i partiti e magari anche i suoi sostenitori vaticani, a cominciare dal cardinale Bertone, per sperare in una riconferma piena, di durata triennale, oppure può dire la verità e provare ad agire di conseguenza. E la verità è che la Rai sta marciando verso l'asfissia finanziaria e l'inconcludenza imprenditoriale con il beneplacito del governo di Silvio Berlusconi, tuttora padre-padrone del concorrente Mediaset. Non siamo ancora al disastro

Meno pubblicità

I ricavi pubblicitari del gruppo sono calati del 20% rispetto al 2007

dei primi anni '90, quando i debiti erano arrivati a 6 volte il capitale, ma la deriva è davvero preoccupante. Basta leggere in controluce il budget 2011.

Il segnale più allarmante è il debito. Che, al netto della poca liquidità, salirà quest'anno a 320 milioni di euro, se tutto va bene. Nel 2007, premier Romano Prodi, direttore generale Giorgio Cappon, la Rai aveva 16 milioni di debito e 127 di contanti e depositi bancari. Il peggioramento è evidente. Ma la sua gravità sta non tanto nelle cifre quanto nella loro qualità. Il debito non è sempre un male. Vi si può ricorrere per costruire impianti migliori, lanciare nuovi business, acquistare altre società. È quanto hanno fatto Sky Italia, che ha mandato la pay tv nelle case di 5 milioni di italiani, e Mediaset, che la sta inseguendo su questa strada e ha comprato il produttore di format tv Endemol e la casa cinematografica Medusa. Sky e Mediaset hanno debiti superiori alla Rai, ma hanno anche nuove fonti di reddito. Fanno impresa. E consegnano generosi dividendi ai soci. La Rai, invece, accumula debito senza distribuire dividendi perché non genera cassa, che in un'impresa televisiva pura com'è la Rai è la somma algebrica degli ammortamenti tecnici e del risultato netto d'esercizio, negativo per 180 milioni negli ultimi due anni.

Nel 2009, annus horribilis per tutti,

Lo share

Il valore del singolo punto percentuale della quota degli ascolti Rai è sceso da 29,2 milioni del 2007 ai 24,9 del 2010

la Rai ha prodotto cassa per 49 milioni. Nella ripresina del 2010, per 4 milioni, dicasi 4. Il budget 2011 prevede di tornare sopra i 200 milioni, ma tagliando le spese di programmazione, mentre l'anno prima aveva rinvitato parte degli investimenti tecnici. Nello stesso periodo, la Rai ha rallentato i pagamenti ai fornitori, recuperando, si fa per dire, 200 milioni di liquidità. Ma quanto è credibile il budget 2011 che Mauro Masi lascia in eredità, date le variazioni tra preventivi e consuntivi nel 2010 e la performance pubblicitaria già deludente nei primi mesi dell'anno? Di questo passo l'azienda si condanna alla paralisi: o paga la programmazione corrente oppure inve-

ste per il domani, un'alternativa diabolica di fronte a colossi come Mediaset e Sky. Con la Grande Crisi, vengono al pettine i nodi irrisolti di questo Centauro, un po' servizio pubblico e un po' tv commerciale. La Rai ha sì un problema di costi conclamato, ma anche due gravi handicap nei ricavi. Rispetto al 2007, ultimo anno normale, la crisi ha fatto perdere alla Rai il 20% dei ricavi pubblicitari, mentre a Mediaset ha tolto solo un 7%, che è meno della metà della media delle tv commerciali internazionali. Il valore economico reale del singolo punto percentuale della quota degli ascolti Rai è sceso da 29,2 milioni di euro del 2007 ai 24,9 del 2010. Lo stesso indicatore

per Mediaset aumenta da 60,4 a 64,7 milioni. La divaricazione è tanto più forte ove si consideri l'andamento degli ascolti, più sfavorevole al Biscione. È ben possibile che alcuni grandi inserzionisti possano aver spostato quote di spesa pubblicitaria dalla Rai a Mediaset per simpatia o timore del premier. In fondo, è la stessa Mediaset a sottolineare il favore goduto presso i suoi primi 100 clienti. Ma più ancora, nella caccia all'ultimo spot, conta lo svantaggio strutturale della Rai che può mandare in onda un numero di spot assai più limitato del concorrente, e dunque può offrire proposte meno allettanti. È questa un'asimmetria regolatoria dalle origini antiche (il

«tetto Rai» lo vollero gli editori negli anni Settanta per proteggere i giornali a prezzo amministrato, Berlusconi se lo è trovato), ma dagli effetti sempre più penalizzanti nella sfida con la tv commerciale.

La giustificazione del «tetto Rai» è fin dall'origine il canone. Il canone Rai non è certo tra i più alti d'Europa. Oggi concorre ai finanziamenti di 16 canali. Per quanto molte siano le repliche, in Rai come altrove la produttività è aumentata. Ma il canone è un ricavo sul quale l'azienda non ha giurisdizione, che viene aggiornato il meno possibile e senza regole. In più, il canone ordinario dà un gettito inferiore al dovuto. L'evasione viaggia sul 28%. Fosse ridotta alla media europea del 10%, la Rai avrebbe 3-400 milioni di ricavi in più. E altre centinaia di milioni potrebbero venire dal canone speciale, evaso per il 90%, che si dovrebbe applicare ad alberghi, locali pubblici, banche, aziende. Potrebbero venire, ma non verranno se il ministro delle Attività produttive, Paolo Romani, proprio nei giorni scorsi ha deciso di soprassedere alla proposta di inserire il canone Rai nella bolletta Enel perché i programmi del servizio pubblico non lo convincono. La battuta del ministro, storicamente legato al Biscione, è il segno di quanto sia cambiato il quadro competitivo. Per molto tempo Silvio Berlusconi non ha disturbato

La corsa dei debiti

Nel 2007 l'indebitamento era venti volte inferiore, pari a 16 milioni di euro

più di tanto la Rai, perché il duopolio collusivo gli garantiva l'esclusione di ogni altro concorrente dal mercato televisivo. Nel 1993, in una riunione del comitato corporate, che governava l'intero gruppo Fininvest, mentre si preparava la discesa in campo del capo, fu Gianni Letta in persona a placare i bollenti spiriti dei giovani dirigenti che avevano «scippato» il Giro d'Italia alla Rai: non si sfida la tv pubblica per non provocarne la reazione, accontentiamoci di guadagnare di più. Da qualche anno, con l'irruzione di Rupert Murdoch sulla scena, tutto cambia. Dopo l'affermazione nella pay tv, Sky vuole entrare nella tv generalista in chiaro. Improvvisamente, il duopolio si scopre imperfetto. E allora la Rai, tenuta smilza sul canone, fatica perfino a esaurire i suoi minori spazi pubblicitari e viene usata come un ascaro contro Sky: Masi non rinnova il contratto con la pay-tv di Murdoch per la trasmissione in chiaro dei canali digitali Rai, che avrebbe garantito 50-70 milioni l'anno per 7 anni, e si impegna nella costruzione di una piattaforma comune con il concorrente privato italiano per la tv a pagamento pur non avendone una. Quando il gioco si fa duro, la vecchia linea di Letta diventa un lusso.

Massimo Mucchetti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

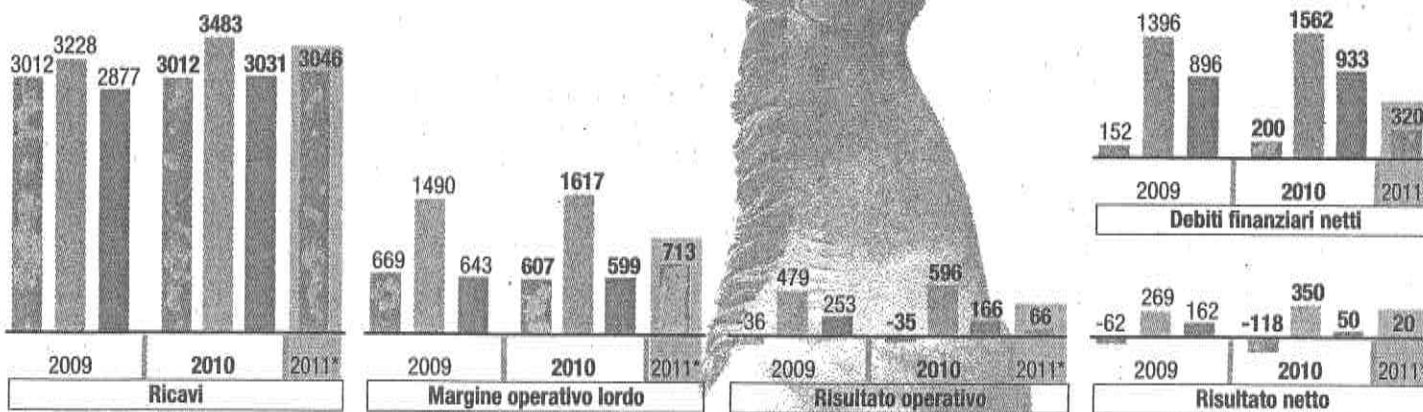
(-1 continua)

Il confronto

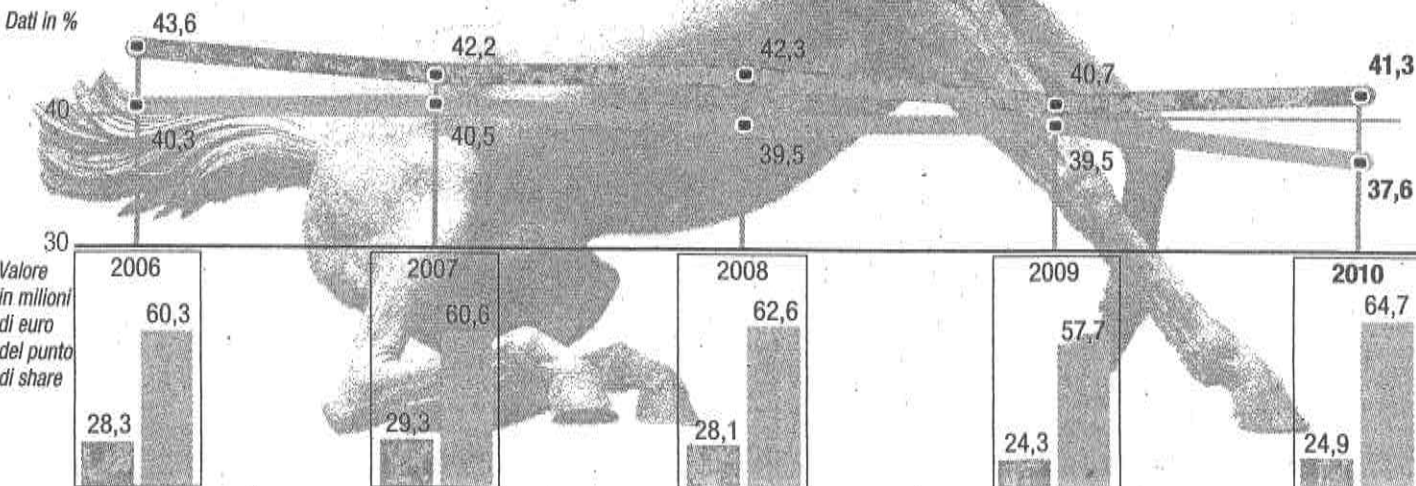
Rai MEDIASET sky

*stime Rai per il 2011

I conti



Gli ascolti e il valore



Fonte: Auditai, bilanci Rai e Mediaset

CORRIERE DELLA SERA