

Dir. Resp.: Guido Gentili

L'ANALISI

Nessuno spot può ripagare il costo del conduttore

Francesco Siliato

Molti conduttori immaginano di valere per quanta pubblicità riesca a raccogliere il programma che conducono. Non è così, non è ignorando i costi industriali, i costi fissi e di struttura che si possa stabilire il valore economico di una trasmissione. Per quanto capace ciascun conduttore è una ciliegina poggiata su una torta composta di abitudini degli spettatori, di progettazioni di palinsesti, di strategie di chi dirige la rete e l'azienda, di capacità organizzative e tecniche. I conduttori hanno certo un valore, relativo, non paragonabile a quello della torta su cui stanno sopra.

Sono tanti i fattori da considerare in un'impresa televisiva, per esempio, sottrarre, o aggiungere, quanto quel programma realizzerrebbe di ascolto e raccolta pubblicitaria con un altro conduttore. Elemento base è il costo di produzione dei contatti. In prima serata Rai Uno ha prodotto 4,8 milioni di spettatori nel minuto medio, la prossima stagione chi dovesse essere protagonista di una prima serata della prima rete andrà confrontato con questo dato. Se, per esempio, Fabio Fazio raggiungesse questi ascolti, sarebbe giustificato un costo orario pari al costo medio della prima serata di Rai Uno.

Il rapporto costi benefici prende in considerazione anche altri fattori, come il traino e il target del programma. E' infatti rilevante anche il rapporto tra costi e ricavi pubblicitari. È possibile che la Rai incassi nel 2018 oltre 10 milioni da spot e affini pianificati nel nuovo programma. Ma questo non significa che il programma si ripaghi con la pubblicità; si

sottovaluterebbero i costi e sopravvaluterebbero i ricavi. Sui costi l'errore è non considerare i costi condivisi: impianti, personale amministrativo, valore dei marchi e la ripartizione sui programmi a più alta attrattività commerciale delle perdite generate dagli obblighi di servizio pubblico. Lato ricavi l'errore è più nascosto. Supponiamo che con un nuovo programma la Rai incassi 10 milioni di euro, perché cinque milioni di persone vedranno 432 secondi di pubblicità per ogni ora, raggiungendo il limite di affollamento pubblicitario consentito dalla legge. Limite orario, ma non l'unico, c'è un altro tetto che la Rai, e solo la Rai, ha; un limite settimanale medio di 144 secondi l'ora. Quindi per ogni ora di un programma che trasmettesse 432 secondi di pubblicità occorrerebbe azzerare la pubblicità su altre tre ore. Chiunque sostenesse che un programma Rai si ripaghi con la pubblicità trascura molte cose. In realtà è assai improbabile che una trasmissione Rai possa ripagarsi con la pubblicità. Oggi pubblicità e canone sono vasi comunicanti; oltre metà del canone ripaga i mancati ricavi pubblicitari dovuti al basso affollamento.

C'è infine da chiedersi di quali altri indicatori, oltre quelli economici, debba dotarsi il servizio pubblico. Abbiamo elaborato, per esempio, un Indice di coesione sociale (Ics), ovvero la capacità di un programma di interessare più fasce sociali. Favorire la coesione sociale è uno degli obiettivi indicati nell'articolo 1 della nuova Convenzione, per misurare il raggiungimento di questi obiettivi occorre elaborare indici e metodiche differenti da quelli economici.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

