

INCONTRO SINDACALE RAIPUBBLICITA' SU ANDAMENTO CONTI 2020.

In data 02/12/2019 e con modalità da remoto, si è tenuto l'incontro semestrale di presentazione dei dati di andamento commerciale dell'anno 2020. Erano presenti, per l'Azienda, l'Amministratore Delegato, la Direzione del Personale e l'Unione Industriale Torino, mentre per le OO.SS., le Segreterie Nazionali SLC-CGIL, FISTEL-CISL, UILCOM-UIL coadiuvate dalle Segreterie territoriali e dal Coordinamento Nazionale RSU.

Nella sua illustrazione, l'AD ha rappresentato i dati macro del mercato pubblicitario di riferimento, la sua composizione in termini di quote, nonché una serie di focus sui diversi mezzi gestiti da Rai Pubblicità.

Più nello specifico, il 2020 sarà ricordato come un anno estremamente difficile per tutto il comparto pubblicitario, e RAIPUBBLICITA' non poteva far eccezione in tal senso.

A questo proposito, l'Azienda è riuscita a circoscrivere le pesanti perdite dei mesi di marzo, aprile e maggio, grazie alla ripresa del fatturato registrato nei mesi successivi, con risultati in linea o superiori a quello dei mesi corrispondenti del 2019.

In particolare, si sono registrate ottime performances nei mesi di giugno, luglio, agosto, settembre e novembre e, ad oggi, si registra un tiepido ottimismo anche per il mese di dicembre.

Nello specifico dei singoli comparti, sono state evidenziate le difficoltà registrate nei settori Radio e Cinema. Nel primo caso ha pesato il crollo degli ascolti in mobilità, addebitabile al lockdown, mentre nel secondo caso si è rivelata esiziale la chiusura delle sale cinematografiche. Vanno altresì registrate una sostanziale tenuta nel settore televisivo e una crescita molto forte del settore web.

La quota di mercato complessiva di RAIPUBBLICITA' ha visto nel periodo Gennaio – Ottobre una crescita dello 0,5% e le perdite complessive risultano essere significative ma inferiori rispetto al mercato e agli altri competitors (ad eccezione di La7 che risulta essere la più performante)

La previsione di chiusura di bilancio dovrebbe vedere quindi, nonostante la particolarità dell'anno, un risultato migliore delle aspettative, pur nella prudenza di una situazione ancora sottoposta all'emergenza pandemica.

Le OO.SS., nell'apprezzare l'esposizione chiara e puntuale dei dati, hanno evidenziato i seguenti punti:

- Pur nelle more di un contesto e di un anno particolarmente difficili, le OO.SS. hanno evidenziato le criticità di sistema su cui si muovono RAIPUBBLICITA' e la capogruppo RAI. In particolare, emerge il dato di un mercato pubblicitario fortemente competitivo, caratterizzato da una

compressione irreversibile dei volumi, in cui si sommano la spinta concentrica dei nuovi mezzi di fruizione dei contenuti e la presenza di competitors sempre più agguerriti e dotati di risorse pressoché inesauribili. A tutto questo si aggiunge una sostanziale paralisi progettuale e decisionale del management della capogruppo, che, unito all'altrettanto preoccupante assenza di progettualità della politica riguardo al futuro del Servizio Pubblico, rischiano di mettere in discussione il futuro dell'Azienda RAI nel suo complesso. Se alle schizofrenie della politica, si aggiungono poi l'avvento prossimo venturo del 5g e l'auspicabile cablaggio con fibra dell'intero paese -elementi che avranno un forte impatto sul mercato radiotelevisione e pubblicitario, ma che non sembrano aver stimolato in RAI una seria riflessione sul tema- gli elementi di preoccupazione sulla tenuta dei perimetri aziendali e occupazionali futuri non possono che aumentare.

- Le OO.SS. hanno anche stigmatizzato gli attacchi mediatici e non, subiti in questi ultimi mesi da RAIPUBBLICITA' sul tema del costo degli slot pubblicitari. Se a questo si aggiunge il ricorrente richiamo a un possibile taglio della pubblicità imposto dalla politica alla RAI, gli elementi di preoccupazione non possono che ulteriormente aumentare.
- Da ultimo, in considerazione della scadenza del CCLN sopravvenuta il 31/12/2018 e della contemporanea apertura del confronto in RAI, le OO.SS. hanno comunicato di voler aprire il tavolo per il rinnovo del Contratto. In quella sede si potrà dare anche una valenza strutturale all'accordo sullo smart working sottoscritto nel febbraio 2020, che, pur nelle more delle difficoltà richiamate, sembra comunque aver dato prova di efficacia.

A queste sollecitazioni sindacali, l'Azienda ha dato le seguenti risposte.

- l'Azienda ha manifestato la stessa preoccupazione delle OO.SS. per le possibili decisioni future in tema di taglio della pubblicità RAI. Un eventuale taglio avrebbe ricadute pesantissime sui ricavi e rischierebbe di mettere a repentaglio la stessa difesa del perimetro. A questo proposito il management di RAIPUBBLICITA' conferma il continuo confronto con la capogruppo su questo tema.
- Per quanto riguarda il rinnovo contrattuale, l'Azienda ha accolto la proposta sindacale di apertura del tavolo contrattuale, suggerendo un percorso da strutturare nei prossimi mesi, ma con l'impegno di fissare quanto prima delle date di incontro.

Le parti, sulla base di queste premesse, si sono date reciproco atto della necessità di aprire a breve il confronto.

Le Segreterie Nazionali
SLC-CGIL, FISTEL-CISL, UILCOM-UIL

Roma 3 Dicembre 2020