

Il bilancio (umoristico) della RAI

Il bilancio della RAI è di 283 pagine. Meritano un'attenta lettura. C'è scritto tutto e, allo stesso tempo, non c'è scritto nulla. Qualcosa però trapela. In primis una reputazione a prova di bomba dell'ente radiotelevisivo. Nella *"Relazione sulla gestione"* a pagina 6 è riportato che *"L'indice sintetico di Corporate Reputation"* si attesta su un valore pari a 6,7 punti su una scala di valutazione 1-10, un valore positivo e leggermente superiore alla media delle rilevazioni precedenti" (n.d.r: **l'Italia è 70esima per la libertà di informazione**). Si legge in seguito che *"I ricavi ammontano a 2.625 milioni di euro riflettendo una riduzione di 199,3 milioni di euro interamente attribuibile a una caduta dei ricavi pubblicitari"*. L'analisi prosegue a pagina 8 *"La RAI registra dunque nel 2012 una perdita di 245,7 milioni di euro. Per i predetti fenomeni, il risultato 2012 risulta in netto peggioramento rispetto al consuntivo dell'esercizio precedente che chiudeva con un utile di 39,3 milioni"*. Un bilancio soave come un sonetto del Petrarca. Ascoltate il suono delle parole *"riflettendo una riduzione"*, *"predetti fenomeni"*, è come dire che **la RAI ha un buco mostruoso**, ma lieve come una farfalla, dolce come il miele. Il lettore che si appassiona al bilancio (questo tipo di lettore esiste, i bilanci talvolta sono meglio dei romanzi di avventura) cercherà nel mattone che si trova davanti delle indicazioni sul futuro della RAI. Nell'indice rintraccerà *"Area editoriale web"* e avrà un moto di rassicurazione. Non tutto quindi è perduto. Al web è però dedicata una sola pagina, la 47. Lungimiranti. La descrizione delle prime tre reti RAI mette di buon umore. *"Rail affronta una sfida difficile: consolidare la propria autorevolezza (?) come editore di Servizio Pubblico e intanto sperimentare nuovi prodotti e linguaggi"*. Ammirabile

la sfida per l'autorevolezza. *"Rai2 si presenta come il più digitale dei canali RAI. Un canale rivolto a un pubblico esigente e attivo che lo segue per scelta e non per abitudine, un pubblico che sa muoversi tra le varie piattaforme ma apprezza una proposta innovativa (?) e al tempo stesso riconoscibile"*. Rai2, la sera, al posto delle cene eleganti. **Rai3 condotta con imparzialità** da Bianca Berlinguer è per gente colta *"Rai3 è un canale di Servizio Pubblico per conoscere la realtà del nostro Paese, approfondirne i temi, discutere le diverse opinioni (?), inquadrarle nel contesto internazionale. Un luogo di divulgazione culturale e scientifica, di intrattenimento colto"*. A pagina 59 si trova la *"Sintesi economico-patrimoniale finanziaria"*. I ricavi provengono dal da canone, 1.747,8 milioni, e dalla pubblicità, 674,9 mil., più altre voci, 202,8 mil. In un anno i ricavi da canone sono aumentati di 39,4 mil. e la pubblicità ha perso 209 mil. Tutta colpa della pubblicità, quindi, la perdita? Vediamo. In un anno di recessione *"Il personale in organico al 31 dicembre 2012 risulta composto da 10.476 unità, con un incremento di 280 unità rispetto al 31 dicembre 2011"*. In controtendenza rispetto al mercato che pullula di disoccupati. Nel personale sono presenti 579 dirigenti e assimilati, uno ogni 18 dipendenti. La RAI dispone di 1.373 giornalisti. Uno squadrone. Con queste risorse la RAI dovrebbe produrre di tutto e di più al suo interno, invece **molti suoi professionisti sono sotto utilizzati** o ridotti a passacarte. Con 10.476 persone puoi spaccare il mondo. Invece, invece... A pagina 92 è riportato il *"Conto Economico e i Costi della Produzione"*. Un'azienda che incassa 2.683,991 milioni, con un organico di 10.476 dipendenti per un costo 922 mil., spende *"per consumi di beni e servizi esterni"* 1.612,6 milioni. **Il 60% dei ricavi**. E' una follia gestionale. A chi sono destinati questi soldi? E perchè non vengono utilizzate professionalità interne al posto di costosi e osceni format esterni? Nel bilancio mancano i nomi delle società che incassano 1.612,6 milioni di euro da una società pubblica. I cittadini hanno il diritto di conoscerli, la Tarantola, Gubitosi e il corredo del

consiglio di amministrazione hanno il dovere di comunicarli.
Montiamo a cavallo. Ripeto: montiamo a cavallo.