

VI Nella stanza dei bottoni del gruppo di Berlusconi si guarda da tempo con bramosia a questo sport per inserirlo nelle proprie strategie di mercato. Ma prima c'è da battere il «grande nemico», la Rai

Un calcio a misura di spot

Se si prende quel complesso giocattolo che si chiama calcio e lo si scompone nella sua sequenza temporale si troveranno attimi di intensa vicenda agonistica e lunghe ed improduttive pause ad un conto sommano, su 90 minuti canonici, i primi copriranno poco più di cinquanta minuti. Questo significa che,

per oltre mezz'ora il gioco è fermo. Su questi interstizi su queste spesso larghe maglie, fa affidamento la strategia della Fininvest per creare uno spettacolo che sia omogeneo alle esigenze televisive, che possa diventare cioè veicolo di messaggi pubblicitari secondo un modello importato dagli Usa.

GIANNI PIVA

MILANO Se il Milan ha fame di vittorie l'intero gruppo Fininvest ha fame di calcio. Berlusconi ed i suoi collaboratori quando pensano al pallone non sognano magari ad occhi aperti solo serie infinite di scudetti da appiccicare alle maglie rosone. Nell'universo del calcio nazionale ed europeo la galassia che gira attorno al signore di Arcore vuole passare lasciando un segno profondo, più profondo di quello che Sacchi ed i suoi campioni vorrebbero inciderci nella storia del campionato e in quella dei grandi tornei internazionali. Al mondo del calcio è da tempo che nelle sale dei bottoni della Fininvest si guarda con bramosia. Ora il primo obiettivo è quello di portare a termine la campagna sul fronte televisivo, punta di diamante delle strategie del gruppo, la porta che apre la strada per la conquista di nuovi mercati pubblicitari.

Il primo approccio avvenne quando il Milan era una realtà molto lontana da Berlusconi, nel novembre dell'80 e il marchio di Canale 5 andò a sovrapporsi a quello del Mundialito.

«Da allora ne abbiamo fatte molte di strada», afferma Bruno Bogarelli direttore della società del gruppo che produce programmi di informazione - ma ora si stanno creando nuove e più interessanti occasioni.

La lenta ma continua marcia per arrivare al confronto con il «grande nemico», la Rai, anche sul terreno della comunicazione in diretta ha in questi anni ridotto le distanze che separavano al via il televisione di Berlusconi da quella di Stato. Ora negli uffici della «Video news» non esitano ad affermare di essere pronti alla grande sfida e uno dei terreni di confronto guarda caso, è proprio quello del calcio. Ma non si pensi ad una semplice competizione sul fronte delle immagini o della acquisizione dei diritti televisivi per le manifestazioni più importanti: il progetto calcio per il sistema televisivo della Fininvest è più am-

bizioso ed ha già oggi obiettivi che avranno per il mondo del calcio l'effetto del clone Gilbert nel Golfo del Messico.

Fermo restando che il primo obiettivo è sempre quello di arrivare ad avere la possibilità di trasmettere in diretta i progetti sono già più che ipotizzabili. «La possibilità di trasmettere in diretta è importante», ammette Bogarelli - e non a caso si è riaperto uno spazio per il calcio su Canale 5 e poi su Italia 1. C'è una nuova attenzione, le programmazioni stanno facendo i conti con questa nuova possibilità.

La prima mossa è questo contratto con la federazione olandese con la conseguente trasmissione delle gare della nazionale con una diretta che non pesa. Una strategia che punta a trovare nuovi spazi ed occasioni? È in realtà solo l'inizio.

Una sfida su più tavoli

«Con questa nuova condizione riusciremo ad entrare nelle maglie di una struttura che è ovviamente rigida come quella del monopolio pubblico, ma la nostra strategia», afferma Bruno Bogarelli - non è quella di vincere buttando una montagna di dollari il nostro obiettivo è quello di arrivare ad una vera competizione con la Rai e come redazione sportiva come strutture tecniche siamo convinti di essere pronti. Questi anni senza diretta ci hanno imposto un roddaggio difficile, siamo convinti di arrivare armi pari noi e la Rai all'incontro con il mondo del calcio e che questo sia un fatto positivo innanzi tutto per quella realtà».

Ecco che quella che è una mira del settore televisivo si trova subito alleata con altre energie del gruppo Berlusconi è quindi già in grado di lavorare per un unico obiettivo su più tavoli.

La sfida è alla Rai con l'offerta al sistema calcio di una realtà di mercato dentro la quale si muovono due clienti due concorrenti cento possibilità per il calcio di vendere il suo prodotto. «Ma non è semplicemente un'asta quella che noi vogliamo accendere», è una dimensione nuova con la possibilità di avere qualità nuove e più ampie. In regime di concorrenza migliorerebbe il servizio al pubblico, aumentando le possibilità per le società calcistiche. Solo la ricerca di spazi per vendere notizie e servizi? No, Bogarelli non può nascondere quella che è una strategia più complessiva. E dietro ad ogni progetto compare la pubblicità. Entrare nel calcio a pieno titolo vuol dire soprattutto trovare la strada per un nuovo spazio dove acquisire clienti finora sfuggiti? «Non ci sono valutazioni automatiche, comunque riuscire ad avere un calcio ad alto livello fa pensare anche ai servizi di Fubitalia». Non possiamo fingere di nasconderci questo per una televisione commerciale è un passaggio indispensabile.

Passaggio che condiziona e spinge a cambiare fino a che punto le regole del gioco? Diventerà inevitabile un carico sempre crescente di ore di calcio trasmesso in televisione, cosa che già fa nascerne delle preoccupazioni dentro al palazzo del pallone, perlomeno in chi non vede solo la possibilità di guadagnare tanto e subito senza preoccuparsi ad esempio del rapporto con il pubblico?

«Noi diciamo che non è così. Real Madrid Milan è stata trasmessa dalla televisione spagnola ma al Bernabè c'erano novantamila persone. La televisione è un contributo cui lo sport ed anche il calcio non possono rinunciare. Il problema del pubblico è legato - e qui le parole di Bogarelli possono suonare come una minaccia per tanti nostri presidenti - alla capacità delle società di offrire un prodotto sempre

migliore in sintonia anche con le esigenze televisive». Così siamo arrivati al nocciolo pesante del «grande progetto» calcio Al «Video news» come certamente nella sala dei bottoni della Fininvest il punto di riferimento è tutto «made in Usa» ed i paragoni si fanno con quella logica di trasmissione televisiva e con uno sport che del calcio è parente in realtà lontano.

Il calcio dei progetti

La premessa è «il calcio deve avere dei progetti», in realtà ci sono già delle proposte precotte. «Il football americano ha già sperimentato il confronto con reti televisive concorrenti. La Nbc trasmette la partita che viene giocata il lunedì sera in quello che è già diventato il «monday night football», Nba e Cbs riprendono e trasmettono in diretta domenica e sabato. Sono le gare più attese e gli stadi sono sempre pieni».

Questo è quello che Berlusconi chiederà al calcio nostrano forse cominciando da quel tavolo della Lega dove siede l'amministratore delegato del Milan Galliani. Sarà solo l'inizio? Il sogno (solo un sogno?) a «Video news» è mettere le mani nelle partite e fare alcuni conti con i mitici novanta minuti.

«Oggi il calcio non è sport prettamente televisivo il gioco non copre il tempo reale dei 90 minuti che sono solo un tempo ipotetico. In realtà ogni partita dura 60 anni 50 minuti di gioco vero. Ora il calcio deve fare i conti con quella mezz'ora di gioco fermo e misurarsi con le esigenze di programmazione televisiva». Mezz'ora da appaltare alle esigenze televisive, quelle pause fisio-logiche del gioco del pallone e delle gare ai palinsesti televisivi. Insomma dare il tempo per infilare pubblicità anche nei novanta minuti come avviene per i film? Bogarelli non può negare che certamente entrerebbe molta pubblicità in queste pause non più affidate al caso. «Non serve a nulla fare come la Rai che ha trasmesso durante i mondiali 45 spot prima di una partita in quegli spazi - controllati - si possono offrire più servizi giornalistici filmati, un lavoro di supporto tutto da costruire». Si tratta di una vera rivoluzione un vento che butterebbe all'ana quell'ordine costituito a cui i presidenti di società stanno aggrappati da sempre. Per sempre? Non c'è dubbio che Berlusconi per centrare il suo progetto debba agire su più fronti. Quello televisivo, la diretta e il confronto con la Rai e quello dentro le istituzioni calcistiche. Ma in questo caso non basta nemmeno un Milan che vinca tutto.



Silvio Berlusconi, presidente e primo tifoso dei rossoneri

IL GRUPPO

Cosa è la Fininvest spa? Questa la radiografia del gruppo finanziario fornito dall'ufficio «Informazioni» del gruppo. La prima precisazione è che la società è posseduta al 100% dalla famiglia Berlusconi con un capitale di 200 miliardi di lire interamente versato.

Il giro d'affari previsto per il 1988 è di 10 mila miliardi a cui vanno aggiunti 13 400 miliardi tenendo conto della Standa ultima stella di questo firmamento finanziario. Dipendenti al 31 dicembre 87 sono 7 433 a cui si sono ora aggiunti i 24 300 della Standa. Il gruppo Fininvest è strutturato in sei divisioni.

Dipend	
Televisione	1 003
Cinema-spettacolo	1 023
Pubblicità	520
Editoria	912
Assicurazioni	2 608
Edilizia	291
Altre attività	112
Milano	164
Teatro Manzoni	14
Fininvest spa e subholding	786

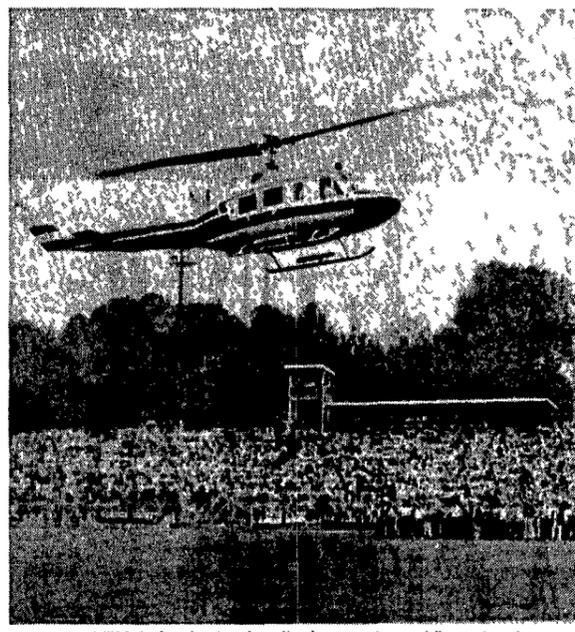
70 MILIARDI

Berlusconi entro nel Milan nel gennaio dell'86 rilevandolo da Farina fuggito all'estero. Questa è la terza stagione del club rossoneri da quando fa parte del gruppo Fininvest. In questi anni il gruppo ha speso per giocatori 70 miliardi e 200 milioni di lire così suddivisi:

1986/87	
Bonetti	7
Donadoni	7
Galdens	4 5
Massaro	6 7
G. Galli	5
TOTALE	25 2

1987/88	
Gullit	13
Van Basten	1 7
Borgonovo	7
Mussi	2 2
Bianchi	2 1
Colombo	2
Borgh	3
Ancelet	7
TOTALE	38

1988/89	
Rukard	4 3
Pinato	1 7
Antonoli	1
TOTALE	7



Un'immagine dell'86 che fece discutere: la spettacolare presentazione della squadra milanese

Superlega Ma l'Uefa dice «no» a Berlusconi

ZURIGO È stato seppellito sotto una valanga di no il sogno di una superlega euro pea carezzata da Silvio Berlusconi e dal presidente del Real Madrid Ramon Mendoza. L'Uefa ha reso noto il parere contrario delle 34 federazioni affiliate e della Commissione europea del calcio professionistico presieduta da Antonio Matarrese. Non solo ma la Commissione oltre a bocciare il progetto ha censurato Berlusconi e Mendoza per il metodo seguito nel lanciare la proposta non direttamente all'Uefa ma con circolari inviate ai club interessati Berlusconi e Mendoza avevano concepito l'idea di suddividere le 32 partecipanti alla Coppa dei Campioni in 8 gruppi di quattro squadre in questa prima fase il torneo si potrebbe svolgere con le modalità del campionato. Successivamente con la promozione ai quarti delle otto prime classificate si tornerrebbe al meccanismo dell'eliminazione diretta.

Le strategie di «sua emittenza»

Pluralismo del pallone monopolio delle antenne

Quanto pesa il Milan nei piani di Berlusconi? Molto. La «supersquadra» serve a consolidare il mito dell'imprenditore bravo e spregiudicato per questo baciato dalla fortuna e perciò invincibile, in qualsiasi campo si butti. E si punta sull'«effetto Milan» anche nella speranza che non si avverta sino in fondo il pericolo sostanziale costituito dall'oligopolio televisivo di «sua emittenza».

ANTONIO ZOLLO

ROMA Nella galassia di «sua emittenza» - di quante società è fatto ormai il suo impero 150 2007 - il Milan Football Club rappresenta una quota modesta del fatturato complessivo ma uno snodo certamente strategico. I miliardi profusi da Berlusconi per rilevare la squadra, ripartiti in debiti e rilanciarla han-

no infatti due ordini di obiettivi. Il primo ordine riguarda i profitti economici diretti e indiretti che una azienda di calcio può procurare. Di qui la tendenza a trasformare il Milan da tradizionale «team» calcistico impegnato negli appuntamenti canonici (campionato, coppa) in complesso professionistico ad alto tasso

di spettacolarità con una panca lunga e forte in grado di esibirsi pressoché senza soluzione di continuità nell'arco dell'anno e a tutte le latitudini.

Mentre è sottoposta a questa sorta di mutazione la squadra prescelta per incarnare l'idea che egli ha del calcio serve a Berlusconi come punta di diamante per la politica della «forzatura» innanzi tutto nel campo dell'organizzazione calcistica anche se in questo settore - per una sorta di legge del contrappasso - egli trova una situazione del tutto diversa da quella che caratterizza il mercato televisivo: regole e norme rigide vecchie pressoché impermeabili alle modificazioni. E tuttavia se ne può star certi Berlusconi non rinuncerà al

suo progetto di un campionato europeo che riunisca la crema del calcio continentale non rinunciando neppure all'ennesimo «no» ricevuto appena qualche giorno fa in sede Uefa. Perché l'idea è stretta mente connessa alle strategie berlusconiane di espansione continentale nel settore televisivo.

Nel settore televisivo del resto Berlusconi usa il calcio allo stesso modo. Non a caso egli ha scelto l'amichevole Milan Inter del 25 settembre scorso per «saggiare» la possibilità di realizzare la diretta di fatto preconstituendo ancora una volta le situazioni sulle quali modellare l'eventuale legge di regolamentazione. E stavo già detto mille volte ma vale la pena di ripeterlo: nei progetti di Berlusconi la diret-

ta significa entrare nel mercato del grande sport spettacolo (calcio Formula uno o basket la grande atletica i grandi appuntamenti internazionali) per potere incrementare il fatturato pubblicitario. Il sogno del volano dello sport soprattutto adesso che il fatturato pubblicitario può essere ulteriormente incrementato ma lavorando sulle tariffe (ancora troppo basse) essendo pressoché impossibile dilatare gli spazi più di quanto non sia già avvenuto. E qui sta un'altra delle buone ragioni che hanno spinto Berlusconi a prendere il Milan.

Altro ordine di obiettivi riguarda gli effetti indotti di più a lungo termine che l'operazione Milan sparge su tutto l'impero berlusconiano. In primo luogo il Milan conti-

busce grandemente ad accreditare il mito del successo e della invincibilità di «sua emittenza» con Berlusconi si va sicuro se si vogliono investire i propri risparmi se si deve assicurare se si vuole comprare una casa in multi proprietà in Sardegna se si vogliono fare vacanze e viaggi in ogni parte del mondo quando si va a fare la spesa al supermercato e via comprando e spendendo. In secondo luogo che cosa c'è di meglio di una squadra di calcio delle sue vittorie delle passioni che essa scatena delle attenzioni morbide che può suscitare per creare quelli che gli esperti in sociologia della comunicazione chiamano «climi di opinione favorevoli»? Legando il proprio nome e la propria immagine alle gesta del

Milan del trio olandese e di Pietro Paolo Viridis Berlusconi può sperare di riuscire in qualche misura a rendere meno percepibile il pericolo che egli oggi rappresenta per il pluralismo dell'informazione. In conclusione il problema vero non è costituito dal Milan in sé e dal suo insediamento nella galassia Berlusconi. È ne o male la squadra di Sacchi deve vedersela con altre 17 squadre e superarle tutte per vincere lo scudetto. Il punto sta nel fatto che nel settore tv il campionato è stato abolito e in campo è rimasto soltanto Berlusconi e che il pluralismo delle idee e meno tutelato del pluralismo calcistico. Lasciamo dunque a «sua emittenza» il Milan (e magari anche il Monza). Ma rianniamo il campionato della tv.

AIC

L'Azienda Trasporti Consorziali di Bologna in data 27 settembre 1988 ha indetto una selezione pubblica per la copertura di eventuali posti vacanti per le mansioni di

CONDUCENTE DI LINEA

da assumere con contratto di lavoro a tempo parziale (part time) per l'area integrata oppure con contratto a tempo pieno (full time) per i servizi urbani extraurbani speciali e di noleggio.

Termine di scadenza per la presentazione della domanda ore 12 00 dell'11 novembre 1988.

Principali requisiti

aver compiuto il 21° anno di età e non aver superato il 30° anno essere in possesso della licenza di Scuola Meda Inferiore patente di guida di cat. D o DE e relativo C A P K D i candidati che alla data del 11 novembre 1988 non siano ancora in possesso della richiesta patente di guida D o DE e del relativo C A P K D potranno presentare fotocopie debitamente autenticate di tali documenti anche in tempo successivo o entro il 30 dicembre 1988 o in ogni caso entro e non oltre le ore 12 del 31 maggio 1989 pena l'esclusione dalla selezione.

Per ogni ulteriore più esatta e completa notizia si rinvia all'avviso.

RICHIESTA DELL'AVVISO DI SELEZIONE E DEL MODULO DI DOMANDA

Copia dell'avviso di selezione contenente informazioni complete circa requisiti e modalità di partecipazione nonché del modulo di domanda potranno essere ritirate a Bologna presso la Partinere dell'Impianto «Zucca» (via Saliceto n. 3/a) e dei Depositi «Battindarno» (via Battindarno n. 12/1) e «Due Madonne» (via Due Madonne n. 10) oppure presso il posto Informazioni dell'Azienda (piazza Renzo n. 1/1) a Imola e a Porretta Terme presso i locali Uffici dell'Atc. Potranno pure essere richieste (anche telefonicamente) all'Atc - Servizio Personale - via di Saliceto n. 3/a - 40128 Bologna (telefono 509 188 - 509 189).

LA DIREZIONE

COMUNE DI VITTORIA

PROVINCIA DI RAGUSA

Bando di gara - Licitazione privata

Si rende noto che questa Amministrazione deve procedere alla realizzazione di Nuovi Edifici Giudiziari da costruire nell'area dell'ex Scuola Elementare S. Giuseppe, mediante licitazione privata da esporsi secondo il sistema di cui all'art. 1 lett. A), integrata della Legge 2 febbraio 1973 n. 14 in ottemperanza alle direttive di cui alla circolare del ministero LL.PP. n. 1270 del 30 luglio 1985. Si fa presente che il valore da aggiungere alla media delle offerte utili è valutato nella misura del 5% (art. 24 legge 584/77 art. 4 Circolare ministero LL.PP. 1270/1985).

Le ditte interessate sono invitate a presentare richiesta di invito entro 21 giorni dalla data di pubblicazione del presente avviso sulla GURS n. 41 dell'11 ottobre 1988.

L'importo dei lavori a base d'asta ammonta a L. 2.210.995.745.

Vittoria 28 settembre 1988 IL SINDACO

COMUNE DI VITTORIA

PROVINCIA DI RAGUSA

Bando di gara - Licitazione privata

Si rende noto che questa Amministrazione deve procedere alla realizzazione dei lavori di Costruzione della Scuola Elementare a 15 aule - IV Circolo Didattico - prossimità Tangenziale Sud - Via Roma, mediante licitazione privata da esporsi secondo il sistema di cui all'art. 1 lett. A) integrata della Legge 2 febbraio 1973 n. 14 in ottemperanza alle direttive di cui alla Circolare del ministero LL.PP. n. 1270 del 30 luglio 1985. Si fa presente che il valore da aggiungere alla media delle offerte utili è valutato nella misura del 5% (art. 24 legge 584/77 art. 4 Circolare ministero LL.PP. 1270/1985).

Le ditte interessate sono invitate a presentare richiesta di invito entro 21 giorni dalla data di pubblicazione del presente avviso sulla GURS n. 41 dell'11 ottobre 1988. L'importo dei lavori a base d'asta ammonta a L. 1.920.000.000.

Vittoria 28 settembre 1988 IL SINDACO

COMUNE DI VITTORIA

PROVINCIA DI RAGUSA

Bando di gara - Appalto-concorso

Si rende noto che questa Amministrazione deve provvedere all'appalto-concorso da esporsi secondo il sistema di cui all'art. 24 lett. b) della legge 8 agosto 1977 n. 58 così modificato dall'art. 2 c. 2° della legge 687/1984 per la realizzazione e la gestione dell'impianto di depurazione del Comune di Vittoria. L'importo dei lavori da appaltare ammonta a L. 3.826.800.000.

Le ditte interessate sono invitate a presentare richiesta di invito entro 12 giorni dalla data di pubblicazione del presente avviso sulla GURS n. 41 dell'11 ottobre 1988.

Vittoria 28 settembre 1988 IL SINDACO dott. Salvatore Garofalo

PROVINCIA DI MILANO

Nomine e designazioni di rappresentanti della Provincia in Enti ed Istituzioni

Si rende noto che dal 10 ottobre 1988, data di convocazione della sessi ore ordinaria del Consiglio, verrà affisso all'Albo Pretorio della Provincia di Milano per 15 giorni consecutivi l'elenco delle nomine e designazioni da effettuarsi da parte dell'Amministrazione provinciale ai sensi dell'art. 3 del Regolamento per le nomine e designazioni di rappresentanti della Provincia in Enti ed Istituzioni.

IL SEGRETARIO GENERALE Desiderio De Petris
IL PRESIDENTE Goffredo Andreini

Libri di Base

Collana diretta da Tullio De Mauro
otto sezioni
per ogni campo di interesse