**LA CRISI** *del servizio pubblico*

La piattaforma di Murdoch fa il colpaccio:
per 40 mln si prende il pacchetto di 64 gare
Si potranno vedere solo a pagamento
L'Italia resta in chiaro sul primo canale

Il centrosinistra attacca: «Occasione persa»
«Impatto devastante, questione d'insipienza»
Cattaneo: «Le più belle ce l'abbiamo noi... »
Veneziani: «Speriamo si recuperi»

# Rai umiliata, i Mondiali a Sky

## *La pay tv compra per 40 milioni l'intero pacchetto dei diritti di Germania 2006*

**Aldo Quaglierini**
**Bruno Vecchi**

Ancora uno schiaffo per la Rai, un'umiliazione dolorosa e mortificante. Senza presidente, con un cda latitante, in affanno sugli ascolti e sulla raccolta pubblicitaria, adesso perde anche i Mondiali di calcio. I diritti per Germania 2006 (64 partite) sono infatti stati comprati in blocco da Sky la piattaforma televisiva di Murdoch e di conseguenza per vedere le partite bisognerà abbonarsi, cioè pagare. Non, per fortuna, le gare dell'Italia (se gli azzurri di Lippi si qualificheranno) già messe al sicuro anni fa dalla Rai (gestione Zaccaria) ma tutte le altre.

È la prima volta che accade e la prima volta che viene umiliata platealmente l'Azienda pubblica, in queste ore disperatamente alla ricerca di un compromesso con la Sky: accordo che la pay tv pare non sia disposta ad accettare. La figuraccia è ancora più grave se si pensa che all'acquisto per le partite della nazionale era legata una opzione per tutte le altre gare, opzione che questa gestione Rai non ha voluto utilizzare per un problema di costi. Costi reali, naturalmente (83 milioni di euro), ma a monte, è evidente, c'è un problema di scelte.

La notizia ha fatto scoppiare polemiche e accuse. «L'impatto sul pubblico sarà devastante - dice il segretario dell'Usigrai, Roberto Natale - Tutto il servizio pubblico è a pezzi. Cosa se ne fa la Rai di un utile record senza i mondiali?». «Si tratta di un caso di insipienza che avrà gravi conseguenze - dice Carlo Rognoni, responsabile Informazione della Segreteria nazionale Ds - sia sull'immagine della Rai, sia sui conti Questo "risparmio" si tradurrà anche in mancati ricavi pubblicitari». Per Giuseppe Scalera (Margherita) si tratta di «una nuova occasione perduta dalla Rai»; per Sergio Bellucci (Prc) «il governo deve tutelare il servizio pubblico...». Imbarazzate le risposte dal consiglio d'amministrazione: mentre per Gianfranco Rumi «Era inevitabile che di fronte alla lievitazione esorbitante dei prezzi, la Rai si ponesse dei limiti», Marcello Veneziani si augura che si trovi un accordo («È un'occasione perduta per la Rai», ammette) per il direttore generale Flavio Cattaneo «le partite che interessano di più il pubblico, da quelle dell'Argentina a quelle di Brasile, Francia o Inghilterra si vedranno sulle reti Rai». In realtà, la Rai ha acquistato i diritti di sole 25 partie, cioè quelle dell'Italia e quelle relative a ottavi, quarti, semifinali e finale (a prescindere dalle nazionali coinvolte).

Intanto, per quanto riguarda Sky, la notizia merita la diretta televisiva. Perché si tratta di una notiziona. E allora ecco che alle 17 le telecamere di Sky News si collegano con la conferenza stampa. Dire che a Sky si respira un'aria euforica è poco, Giovanni Bruno, direttore di Sky Sport è l'immagine della felicità. Tullio Camiglieri, direttore della comunicazione di Sky, anche. «Siamo la prima industria culturale di questo paese. E chi ama il calcio non può che essere abbonato a Sky», è la sua epigrafe, consegnata in diretta al tg del canale di Murdoch. Sky alza la «coppa» dell'aumento degli abbonati: erano meno di 2 milioni nel luglio 2003, adesso sono 3,2 milioni. E poi ci sono i 35 mila esercizi pubblici abbonati. Come un bravo campione, nel momento della vittoria, Sky non dice quanto è costato vincere. Ma 40 milioni di euro non sono una cifra campata in aria, per stessa ammissione di Giovanni Bruno. E neanche infierisce sull'avversario: «Con la Rai abbiamo un rapporto di collaborazione e di competizione. Collaborazione, perché ospitiamo canali satellitari Rai nel bouquet. È la stessa collaborazione e competizione che abbiamo anche con Mediaset», sottolinea Camiglieri. Business is business, però. Quindi, prosegue Camiglieri: «Quando c'è un'offerta, sfruttiamo l'opportunità». «Inizialmente eravamo scettici sull'acquisizione dei diritti. A noi interessa la copertura del palinsesto. Un campionato di calcio dura da settembre a maggio. Il mondiale un mese», puntualizza Giovanni Bruno. Mai dire mai, in ogni caso. «I buoni risultati di ascolto dei campionati esteri (Germania, Francia, Inghilterra, Spagna, ndr) e della Champions ci hanno convinto». Senza far lievitare il costo del pacchetto. Salvo i 2 euro di aumento per i nuovi abbonati, già previsto. Niente pacchetti aggiuntivi per il mondiale, insomma. Almeno per ora non sono previsti. E anche niente telecamere aggiuntive di Sky sui campi: «La regia internazionale tedesca offre garanzia di grande qualità», Giovanni Bruno sotto questo aspetto è tranquillo. Alla redazione e agli inviati spetta il compito di preparare i servizi del pre e dopo partita. Tanti. In tutte le salse possibili. Ai quali si aggiungeranno l'interattività e le repliche delle partite. E finito il mondiale, la replica del mondiale. Come a dire, prendi un evento e riempi due mesi di palinsesto. Un vero affare.

### *Enrico Varriale*

## «Da "di tutto, di più" a "di niente, di meno"»

«È una notizia che mi lascia molto sorpreso e amareggiato». Enrico Varriale, uno dei volti storici di Rai Sport, non nasconde il proprio malessere alla notizia che Sky abbia acquistato i diritti del campionato del mondo di Germania 2006. «L'idea che il Mondiale di calcio non possa più essere seguito tutto in chiaro e sulla Rai mi spiazza come cittadino innanzitutto». Resta, però, in primis l'amarezza di un professionista che non può far altro che prendere atto di una serie di scelte, da parte dell'azienda pubblica, che vanno in direzione opposta rispetto al rafforzamento dell'offerta televisiva. Almeno in materia di sport. «Questa scelta conferma un trend tutt'altro che entusiasmante in tema di acquisizioni sportive - spiega Varriale - È l'ultima perla di una catena che ha portato a perdere la pallavolo, il basket, il rugby e la Coppa America. Nessuno si illude che nell'attuale mercato dei diritti sportivi la Rai possa conservare nel proprio palinsesto "di tutto e di più", come diceva un vecchio spot, però nemmeno "di niente e di meno". E la nostra preoccupazione si sposta ora sul rinnovo dei diritti per il campionato di calcio». L'immagine, oggi, è quella di una Rai sempre più povera a fronte di una competizione che si fa ogni giorno più dura e "ricca". «Un impoverimento preoccupante, soprattutto sul piano dell'immagine - spiega il conduttore di Stadio Sprint - Se la gente inizia ad abituarsi all'idea che anche per vedere i campionati del mondo di calcio bisogna pagare allora cambiano radicalmente le abitudini comuni. Detto questo, però, non escludiamo affatto che in futuro si possano studiare joint venture intelligenti fra Rai e Sky o altri competitors. Tuttavia che la Rai abbia un ruolo secondario lascia una sensazione tutt'altro che piacevole, sia al professionista che al cittadino». **ma.so.**

### *il Centro Media*

## Un affare per Sky e... Mediaset

Pianifica pubblicità per le più grandi aziende italiane su tutti i media: dalla costosissima televisione alle nuove tecnologie. Secondo Carat, colosso degli investimenti pubblicitari su scala mondiale quello sottoscitto ieri da Sky è un «ottimo affare». «Innanzitutto da un punto di vista dell'immagine - fanno sapere dal centro media leader in Italia del suo settore - Perché è innegabile che vendere un prodotto "intero" è meglio che proporne uno "spezzettato". Eppoi perché forse per la prima volta, la raccolta pubblicitaria sul satellite avrà una appetibilità di primo piano per aziende che attraverso una pianificazione mirata potranno avvicinarsi ad un evento, come il Mondiale, fino ad oggi appannaggio solo delle grandi multinazionali». Rimane comunque quello degli abbonamenti il principale business intorno al quale si è mossa la scelta della tv satellitare. «Il valore di uno spot "in chiaro" e quello sul criptato non sono ancora paragonabili - spiegano ancora da Carat - E comunque l'introito pubblicitario non sarà direttamente proporzionale all'investimento effettuato». Perché insomma Sky possa considerare l'operazione come un vero e proprio successo, dovrà puntare ad un netto incremento dei suoi 3 milioni di abbonati... A uscire seccamente sconfitta dalla battaglia pubblicitaria sembra allora, ancora una volta, la Rai, autrice di una mossa «difensiva», mentre lo spezzettamento dell'evento (e dei relativi investimenti pubblicitari) potrebbe finire per favorire Mediaset, terzo incomodo che, da semplice spettatore approfitterebbe dei vuoti lasciati dal servizio pubblico sulle trasmissioni in chiaro. **fra. lu.**

Edificatrice Uno
COOPERATIVA EDIFICATRICE DI NOVARA
a PROPRIETÀ INDIVISA

e

giemme gestione multiservice

hanno sottoscritto il Contratto
per la costruzione
di un nuovo edificio abitativo
in Dormelletto (NO)
con **16 appartamenti**
e **16 box**

**G.M. Gestione Multiservice**

**REALIZZA QUESTO NUOVO EDIFICIO**

**CON IMPIANTISTICA DI QUALITÀ**

**G.M. Gestione Multiservice dispone dei più alti requisiti SOA nelle classi di competenza, con Certificazioni di Qualità UNI EN ISO 9001**