

L'ANALISI

Il futuro della Rai? Si deciderà nei prossimi tre anni. Alla fine o ci troveremo con un servizio pubblico rinnovato o con un'azienda ancillare rispetto alle tv commerciali. Purtroppo le forze politiche non sembrano in condizione di interloquire con competenza. Da una parte il centrodestra, guidato da uno dei pochi signori della tv consapevole delle trasformazioni in atto e (soprattutto) dei propri interessi. Dall'altra il centro sinistra, a cominciare dal Pd che non pare avere le idee chiare. Da qui la mia proposta a *l'Unità* di aprire un confronto pubblico sulle pagine del quotidiano e sull'online.

Per farlo, parto con una serie di domande. Eccole. Nell'era della rivoluzione digitale che cosa ci si aspetta dalla Rai? E come affrontare la crisi della pubblicità? E la mostruosa evasione del canone? Ci sono poi questioni strategiche: 1) come riorganizzare l'offerta fra canali generalisti e non; 2) come relazionarsi con Sky e quali alleanze adottare; 3) ha senso che la Rai continui a essere un'azienda che fa due mestieri, quello di operatore di rete (con Raiway) e quello di fornitore di contenuti? 4) è giusto che la Rai stia fuori dal *pay*, cioè dall'offerta a pagamento?

Ecco intanto i fatti che aiutano a capire come lo scenario sia già cambiato. Primo, la caduta della pubblicità. Tra il 2007 e il 2009 la Rai incassa 200 milioni in meno. È l'effetto della grande crisi, certo. Ma è bene sapere che i picchi toccati nel 2000 non si sono mai più ripetuti: allora la pubblicità era pari al 45 per cento del fatturato Rai, oggi è al 38. Secondo, i telespettatori Rai invecchiano. È vero che la Rai ha uno *share* più alto di Mediaset nei mesi che contano per la pubblicità, tuttavia oggi un milione in meno di italiani guarda la tv rispetto a dieci anni fa. E i giovani sempre di più si rivolgono a Sky e alla tv via internet. Terzo, gli abbonamenti *pay* sono una realtà: Sky sta avvicinandosi ai 5 milioni di abbonati e già l'anno scorso il suo fatturato ha superato il canone Rai. Con la *pay tv* e la *pay per view* in digitale terrestre anche Mediaset si sta avvicinando ai 4 milioni di clienti. Le risorse del sistema radiotelevisivo si sono ristrutturate: un terzo il canone, in continua flessione, un terzo la pubblicità che risente del cattivo andamento del Pil, un terzo gli abbonamenti *pay* in crescita. E rispetto a queste tre risorse che mantengono il sistema, la Rai è ancora fuori dal *pay*. È possibile immaginare che il servizio pubbli-



Carlo Rognoni

LA RAI E LA GUERRA DELLE TV

La rivoluzione digitale è già iniziata
eppure il sistema pubblico non ha ancora
una vera strategia. Possiamo discuterne?

co sviluppi una offerta *pay*? Perché non consentire ai 16 milioni di abbonati Rai di comprare una carta prepagata da 10, 20 euro con cui vedere in anteprima uno spettacolo della Scala, un grande evento musicale, una prima teatrale? E contribuire con l'incasso al mantenimento di istituzioni culturali in perenne crisi economica?

Altra domanda: rispetto all'aggressività di Sky (penso a Fiorello, ma anche alle Olimpiadi e ai grandi avvenimenti sportivi che la tv satellitare si è aggiudicata) è giusto che la Rai trasmetta su Sky i suoi canali generalisti? Se si guardano gli ascolti si scopre che proprio Raiuno è il canale più visto dagli abbonati al satellite. La Rai poi produce per Sky sei canali a pagamento (due per i minori, RaiSat Extra, RaiSat Premium, RaiSat Cinema, Gambero Rosso). E in cambio riceve circa 60 milioni di euro. Coi tempi che corrono sembrerebbe normale cercare di rinnovare questo contratto a giugno, quando scade. Eppure... eppure c'è un "effetto Sardegna" di cui nessuno parla: con il passaggio dall'analogico al digitale in Sardegna chi ha tratto il maggiore vantaggio è stata proprio Sky che ha giocato sulla paura di alcuni telespettatori di non vedere più la tv. Risultato: gli abbonati a Sky in Sardegna sono cresciuti più che altrove. Quest'anno ci sarà lo *switch off* a Torino, a Roma, a Napoli. Se si ripetessero i risultati della Sardegna, Rai e Mediaset si ritroverebbero nei guai. Da qui la prospettiva di togliere i canali delle tv generaliste da Sky e metterli in chiaro sul satellite che a giugno verrà lanciato da Rai, Mediaset, Telecom Italia e tv locali.

È un favore a Mediaset? Può darsi. Ma se fosse anche un favore alla Rai? La Sipra sostiene che se si ripete l'effetto Sardegna, in termini di raccolta pubblicitaria si perderebbe di più di quello che si guadagna restando alleati di Sky. Si può ragionare di Rai e del suo interesse, indipendentemente dalla voglia di non favorire Mediaset? La credibilità del centrosinistra passa anche da qui, dalla sua capacità di affrontare senza pregiudizi la sfida del cambiamento, immaginando un ruolo forte per il servizio pubblico che di questo cambiamento potrebbe essere un protagonista e non un testimone silente. O si vuol lasciare "il partito Rai" nelle mani del centrodestra? Un primo grave errore è già stato fatto dal Pd, rinunciando a dar battaglia sulla *governance*. Per evitare altri errori sarebbe bene cominciare a discuterne. ♦