

DOSSIER

La guerra delle tv

l'Unità

L'allarme
di Carlo Rognoni

La rivoluzione digitale è già iniziata e non ho niente da mettermi. Scomodando il grande Umberto Simonetta (togliendo il riferimento al digitale, la frase rivoluzionaria era sua) è questo l'allarme lanciato da Carlo Rognoni su l'Unità del 9 aprile, denunciando come il servizio pubblico sia assolutamente impreparato ad affrontare quello che gli esperti definiscono un autentico cambiamento epocale. Oltre ad allargare notevolmente la possibilità di canali e di scelte, il digitale renderà indispensabile affrontare una serie di domande da sempre accennate e sempre rinviate. È giusto, ad esempio, che la Rai lasci ad altri il concetto di offerta a pagamento? Esiste uno spazio "pay" anche per il servizio pubblico? Si può reagire all'offensiva di Sky? E che dire di Internet?

Le relazioni pericolose: gli accordi con Mediaset e Sky

I rapporti con le tv concorrenti vanno valutati di volta in volta e solo in presenza di una strategia aziendale pragmatica e ben definita. Cosa che non sempre avviene

Le alleanze

FRANCESCO DE DOMENICO
EX DIRIGENTE RAI

Confesso le mie "colpe". Nel 2004, come amministratore delegato di RaiSat, ho voluto l'accordo per la fornitura a Sky di cinque canali tematici formati in parte con prodotti Rai. E tra le mie "colpe" c'è anche l'accordo con Tele+ prima, con Sky dopo - per il criptaggio dei programmi Rai privi dei diritti di diffusione all'estero (per renderli visibili solo all'utenza satellitare italiana). I due accordi miravano a garantire alla Rai una presenza nel campo della *pay tv* e su di una piattaforma importante come Sky. Le trattative misero

subito in luce la differenza di strategia di Sky rispetto ai predecessori italiani Tele+ e Stream. Sky infatti aveva (ha) per obiettivo, non già quello di dar vita a una tv a pagamento basata sull'offerta tematica, rivolta solo a segmenti pur importanti di pubblico (calcio, film, ecc.), ma ad una piattaforma onnicomprensiva di cui dovevano essere parte integrante i canali e i contenuti generalisti di Rai e di Mediaset. La strategia di Sky non era di rivolgersi ad una piccola *élite* selezionata di abbonati, dai gusti più sofisticati e più esigenti - quella che piaceva tanto alla critica e alla carta stampata, che poteva così contrapporre la tv "intelligente" a quella generalista, per definizione "cretina". Nossignori, la strategia era dar vita a un pacchetto di offerta in cui i contenuti generalisti e quelli "semigeneralisti" (i canali RaiSat ma anche i reality) dovevano stare

in bella evidenza, perché il pubblico della tv è uno solo, come l'esperienza inglese dimostra. Non c'è mai stato davvero un pubblico "cretino" di Rai e Bbc da una parte e un pubblico "intelligente" dall'altra per Canal Plus, per Tele+ e quindi (per proprietà transitiva) anche per Sky. Sky fin da subito puntava ad essere un *competitor* a pieno titolo sulla scena televisiva italiana, come lo è da tempo su quella inglese. Oggi questa strategia sta producendo risultati evidenti. Nessun osservatore tra i più avvertiti continua a sostenere oggi che la tv a pagamento sia drasticamente diversa dalla tv *mainstream*, che Fiorello su Sky 1 sia tutt'altra cosa di Fiorello su Rai1 o il «Dr. House» visto su Fox sia rivolto ad un altro pubblico dello stesso visto su Canale 5.

È **subentrata** però un'altra pro-

spettiva. La stampa quotidiana ha sempre vissuto la tv generalista come nemica, e quindi ha sin dall'inizio trattato con grande riguardo Sky in quanto (apparentemente) avversaria della tv generalista. E fin qui niente di strano. Il punto è che si è innescato un progressivo innamoramento di una parte del centro-sinistra per la *pay tv*, o meglio per quella particolare *pay tv* che è Sky. Un innamoramento provocato dall'essersi lasciati conquistare dalla vecchia, elementare regoletta che recita "il nemico del mio nemico è mio amico". Murdoch è (oggi) *competitor* e avversario di Berlusconi, quindi Murdoch è mio amico. Mi pare che ci sia un qualche eccesso di semplificazione e di approssimazione in questa linea: ma d'altro canto questo non è purtroppo l'unico caso, nelle vicende recenti del centro-sinistra. Lo scenario digitale è estremamente complesso e variabile: oggi i protagonisti sono tre e la competizione è molto più accesa. Non è più possibile continuare a descrivere uno scenario anchilosato e chiuso al nuovo. Occorre rivedere le pregiudiziali ideologiche alla luce dei nuovi sviluppi. Il nuovo vertice Rai dovrà decidere circa i rapporti con Sky e quelli con Mediaset in base a considerazioni guidate, non dall'interesse di Sky o da quello di Mediaset, ma da una corretta strategia aziendale (e se vogliamo di sistema Paese), dall'esperienza dello *switchoff* in Sardegna e anche da quanto è accaduto ad esempio in Gran Bretagna, dove Bbc è uscita dalla piattaforma digitale satellitare di Sky proprio per non subirne l'egemonia.

Un'ultima osservazione ho da fare circa il quesito posto da Carlo Rognoni se abbia senso o meno che la Rai continui a fare due mestieri, sia l'operatore di rete che il fornitore di contenuti. Devo solo osservare che si tratta di una anomalia italiana molto radicata: tutti i *broadcaster* italiani, nazionali e locali, sono contemporaneamente operatori di rete (*network operators*) e *content providers*. Ma non solo: qualcosa mi dice che anche Sky, una volta scaduto nel 2011 il divieto al possesso di reti terrestri imposto a suo tempo dalla Commissione Europea, potrebbe accarezzare l'idea di affacciarsi anche sulla scena terrestre. Non mi pare quindi che lo scenario si muova nel senso della separazione tra operatori di rete e *broadcasters*: caso mai il contrario. ♦

