



Profondo rosso sugli schermi Rai

Viaggio nella crisi del colosso radiotelevisivo pubblico, che quest'anno chiuderà con circa 70 milioni di perdite. La pubblicità va male, scelte strategiche sulle piattaforme non se ne fanno. Intanto chi ingrassa è solo Mediaset

Stefano Carli

Affari&Finanza, 9 novembre

Quest'anno andrà male. I numeri che circolano a viale Mazzini parlano di 50-70 milioni di perdite a fine 2009: cifra che corrisponde quasi interamente ai mancati introiti del contratto con Sky rescisso a fine luglio. L'anno prossimo andrà anche peggio. Anzi, molto peggio: si sussurra di 150 milioni di perdite. La cifra potrà subire delle variazioni, le motivazioni no: Rai perderà perché il 2010 è anno pari. E negli anni pari ci sono sempre le grandi manifestazioni sportive planetarie: olimpiadi, mondiali di calcio, europei di calcio. Quest'anno sono i mondiali di calcio in Sud Africa. Grandi ascolti, grandi numeri di audience.

Grandi spese. Pochi ricavi. Grande deficit. In Rai la considerano, con rassegnazione, quasi una legge di natura. E' sempre accaduto, ma nello scenario attuale, in cui così tante cose sono cambiate, avrà un effetto deflagrante. Basta guardare che cosa sta avvenendo sul mercato pubblicitario: la Rai conquista audience, batte spesso Mediaset, come è successo l'ultima e più clamorosa volta la scorsa settimana quando il 'vecchio' Pinocchio ha battuto il Grande Fratello. Ma, caso unico sui mercati mondiali, in Italia la crescita di share non si riverbera in altrettanta crescita dei ricavi pubblicitari.

Ecco così che mentre Rai batte i canali di casa Berlusconi negli ascolti, il Biscione si rivale là dove si contano i denari: alla cassa. Il crollo della pubblicità ha colpito anche i mastini di Publitalia che stanno contabilizzando un 10% in meno di ricavi rispetto allo scorso anno. A Viale Mazzini la Sipra ha incassato un crollo doppio: meno 20%.

Numeri non ufficiali, ovviamente. E non solo perché sono calcoli fatti al futuro ma perché l'universo Rai di questi tempi è dominato dall'immobilismo. Nulla si muove, tutte le strategie vengono fatte per sottrazione. Insomma, se si può non si decide nulla e se si deve prendere una decisione, ci si tira indietro. Così è successo quest'estate con l'uscita da Sky, dicendo no a 50 milioni di euro l'annodi ricavi, a fronte di costi che restano gli stessi (i canali per cui prima Sky pagava vanno ora gratis sul terrestre).

E' accaduto ancora nelle scorse settimane, con il no all'offerta degli operatori di lpty, Telecom, Fastweb, Wind, di inserire direttamente i canali Rai nei loro tv a banda larga. Gli operatori telefonici volevano mettere su un servizio di 'catch up tv', ossia la possibilità di rivedere a richiesta programmi del palinsesto della settimana precedente dei vari canali. Per la Rai sarebbe stato un accordo a costo zero, ma con possibilità di contabilizzare ascolti in più, o magari di concordare una forma di 'revenue sharing', di compartecipazione ai ricavi con le telecom. Ma la risposta è stata negativa. Al contrario di Mediaset, che dalle telecom è riuscita pure ad ottenere una forma di pagamento per l'utilizzo dei suoi contenuti. Pochi soldi per ora, ma di questi tempi non si dovrebbe buttar via nulla.

Purtroppo, come sempre, in Rai le leve decisionali non sono in mano ai manager, come nelle aziende, ma al Consiglio che è una specie di amministratore delegato collettivo e che ha la stessa competenza economico-aziendale e la stessa velocità di decisione del Parlamento che lo esprime. In Rai tutto è politica e anche quando si lamenta il baratro prossimo venturo non lo si fa agendo sulle leve tipiche di un'azienda, ma andando in Parlamento a parlare di canone.

Che non è certo un falso problema: se Rai potesse contare anche sui 700 milioni di euro di canone evaso, pensare alle strategie verrebbe più facile. Non si lavora mai bene tra tagli e risparmi. E infatti quando questa faticosa tornata di nomine sarà finita, barrando anche l'ultima casella, Rai3, sembra che il presidente Paolo Garimberti - che forse non a caso è di nomina del ministro dell'Economia - attiverà un forcing serrato verso le massime cariche istituzionali, Napolitano, Schifane Fini. Obiettivo: ottenere un avallo istituzionale forte alla ricerca di una soluzione per recuperare almeno in buona parte quel denaro.

Nel frattempo si potrebbe tentare di risparmiare sui costi. Lì c'è solo l'imbarazzo della scelta. L'ultimo documento in ordine di tempo a circolare ipotizza che solo mettendo ordine nelle sedi estere si 'raggranellerebbero' risparmi intorno ai 40 milioni: si vedrà se Masi sarà altrettanto rapido in questa decisione come lo è stato nell'*Affaire Sky*.



VALUE PARTNERS

i n t h e n e w s

«Ma i giochi non sono perduti – spiega Alessandro Araimo, responsabile Practice Media di Value Partners - Rai potrebbe recuperare rapidamente il terreno perso su Internet: basterebbe prendere ad esempio la piattaforma I-Player della Bbc oppure quella Hulu di Rupert Murdoch, che negli Usa sta crescendo a vista d'occhio. Nel suo primo anno di vita Hulu ha realizzato ricavi per 60 milioni di dollari, con margini del 15%. Il secondo, in corso, lo potrebbe chiudere con 180 milioni di dollari di ricavi. E sono tutti ricavi da pubblicità raccolta sul portale che offre on demand i programmi di Fox, Nbc e Disney».

E' insomma la solita Rai: niente di nuovo all'interno. Solo che all'esterno il mondo è cambiato da capo a piedi. Non ci sono più le tranquille certezze del duopolio e del mito della crescita infinita della pubblicità. Ecco il perché di tutta l'attenzione a Internet, alle nuove frontiere della tv digitale, al pay per view, al video on demand. Lo ha capito perfino Mediaset, dove Pier Silvio Berlusconi sembra aver vinto la perenne ostilità di Publitalia a incrinare il mito dei programmi gratis nelle case degli italiani. Ora Pier Silvio inizia a macinare abbonamenti alla sua pay tv Premium. Non si sa se basteranno a ripagare i costi sostenuti per i diritti di sport, reality e soprattutto delle serie tv americane, ma intanto sta correndo. E l'impatto sul bilancio si sente: il meno 10% di ricavi pubblicitari alla fine diventerà un meno 4-5% nel consolidato del Biscione perché nel frattempo i ricavi di Premium, cresciuti del 47%, passano dall'U al 17% del totale delle entrate di Mediaset. E pensare che il raddoppio dell'Iva sulla pay tv decisa dal governo Berlusconi a inizio anno per colpire Sky ha costretto perfino Pier Silvio a rivedere qualcosa: ha dovuto ridurre i margini per limitarne l'impatto sui prezzi degli abbonamenti (per i quali aveva in cantiere un forte rialzo).

Dunque, perfino Mediaset si rassegna a cambiare modello di business, passando dall'Ads Alone, tutto solo sulla pubblicità, a un riequilibrio verso la pay tv-Rai no. Per Viale Mazzini il binomio canone-pubblicità è assoluto. Di pay non si vuol parlare (e chi avrebbe il coraggio di andare a proporre un'iniziativa che andrebbe a fare concorrenza alla corazzata del Premier?). Per cui neanche di fronte alle bordate della Lega contro il canone - rafforzate dallo stesso Cavaliere ma opportunamente sconfessate da Fedele Confalonieri che mai (ha detto alla Stampa) farebbe qualcosa contro gli interessi di Mediaset - ha avanzato ipotesi di puntellare i suoi ricavi pensando alle nuove piattaforme. Anzi, come già visto, se ne tira indietro.

Il calcolo, esplicitato dal direttore generale Masi in occasione del gran rifiuto a Sky, è che Rai recupererà con la pubblicità sul digitale terrestre i mancati assegni firmati Murdoch (ma Bbc, per esempio, non si è mai posta il problema di uscire da una piattaforma e dà il suo segnale a tutte). E a riprova sta lanciando Rai nell'avventura dell'alta definizione: ha perfino aperto due canali di test Hd oltre ai 12 già in onda. Peccato che poi, al momento di decidere dove trasmettere, la piattaforma satellitare targata Rai-Mediaset-Telecom il cui lancio è stato l'unica vera ragione dell'uscita da Sky, TivuSat abbia deciso di rimanere su Eutelsat, dove di spazio per fare alta definizione ce n'è poco, invece di andare su Astra (e a prezzi anche più bassi). Ma andare su Astra significa rinunciare ad affiancarsi a Sky sullo stesso satellite per fare azione di disturbo. Così oggi ci sono i 60 mila decoder TivuSat contro i 5 milioni di Sky. Con la beffa che ora sempre di più gli utenti Sky potranno vedersi i canali Rai grazie ad una semplice 'chiavetta' Usb e senza doversi comprare né TivuSat né il decoder del digitale terrestre. Il disturbo non è riuscito ma a pagarne il conto è solo la Rai. E la beffa ancora maggiore è che Rai non è in competizione con Sky. Quella è Mediaset. Qualcuno avrà fatto confusione.