

RaiPlay si presenta in una “veste” completamente rinnovata, più ricca e più fruibile, con un’interfaccia semplice assai, in qualche modo simile a quella di Netflix. Belle intenzioni, ma poco rivoluzionarie e soprattutto zero trasparenza sui budget e sull’algoritmo.

Ieri mattina è stata presentata, nella rinnovata “Sala B” della sede di **Radio Rai** di Via Asiago a Roma, con una conferenza stampa in pompa magna ed a “numerus clausus” (abbiamo avuto il privilegio di essere tra i pochi ammessi all’eletto consesso), quella che l’Amministratore Delegato **Fabrizio Salini** ha addirittura definito “una nuova era” ovvero “un fatto epocale” per la Rai, cioè la nuova “release” della piattaforma **RaiPlay**. Quel che sta per fare Rai “non l’ha mai fatto nessuno a livello internazionale”. Sarà, ma a noi sfugge un po’ la novità di questo presunto “salto di paradigma”.

Una premessa: su queste colonne, spesso proponiamo [severe analisi critiche dell’economia politica del servizio pubblico radiotelevisivo](#) (organizzazione, contenuti, strategie, missione...), ma lungi da noi disconoscere gli sforzi che la Rai mette in atto per accelerare la propria - tante volte decantata ma ancora debole - trasformazione in “media company”. E questo odierno è senza dubbio uno sforzo che va nella direzione giusta. Ci sembra però debole assai.

Quel che non ci sembra opportuno è annunciare con fuochi d’artificio iniziative che presentano un ampio margine di alea: è evidente a tutti che Rai è in ritardo, in estremo e grave ritardo, rispetto al proprio riposizionamento nel mutato scenario mediale.

RaiPlay o RaiFlix

Fare però riferimento ad una ipotetica **RaiFlix** (come pure ha avuto occasione di fare in passato il Capo Politico del Movimento 5 Stelle, **Luigi Di Maio**) ovvero ad un “nuovo over-the-top” è mero velleitarismo, se non pura provocazione.

RaiPlay si pone come **piattaforma “on demand”**, nata per offrire contenuti “non lineari” e “in mobilità”: bene, ma questa evoluzione è del tutto naturale, non esattamente rivoluzionaria.

Nelle due ore di presentazione a Viale Mazzini, il concetto di (improbabile) “RaiFlix” è stato in verità evocato soltanto da **Fiorello**, il mattatore della presentazione, ma anche l’Amministratore Delegato della Rai ha utilizzato espressioni... iperboliche.

L'occasione è stata data dalla presentazione del nuovo programma di Fiorello "**Viva RaiPlay!**" al via dal 4 novembre sulla piattaforma "digital", con iniziale passaggio anche su Rai1 dopo il "Tg1" delle 20. Il programma sarà disponibile su **RaiPlay** fino al 20 dicembre, poi si vedrà (in funzione del successo riscontrato o meno).

Sarà sufficiente una "finestra" di 15 minuti su Rai1, per pochi giorni, per stimolare una novella pratica di fruizione in quella fascia di pubblico (soprattutto giovanile) che non frequenta granché la programmazione Rai?!

Durante la conferenza stampa, è stato in parte "corretto il tiro": si punta sì anche al target giovanile, ma soprattutto al passaggio del pubblico più anziano verso la dimensione della fruizione digitale personalizzata, in stile **Netflix** piuttosto che **Amazon**. Il concetto di "alfabetizzazione digitale" ha provocato una eco surreale, ovvero la citazione addirittura del Maestro Alberto Manzi, ma francamente l'accostamento di Rosario Fiorello al creatore di "*Non è mai troppo tardi*" (la mitica trasmissione Rai andata in onda tra il 1960 ed il 1968) ci sembra veramente eccessiva.

RaiPlay si presenta in una "veste" completamente rinnovata, più ricca e più fruibile, con un'interfaccia semplice assai, in qualche modo simile a quella di Netflix.

La "app" con nuova grafica, menu semplificato e ricerca più intuitiva (curiosamente, non è stato però mostrato... nemmeno un frame della nuova architettura) arriverà su tutti i "device", ma, soprattutto, RaiPlay diventerà "un vero e proprio canale over-the-top", che proporrà sia programmi in diretta che contenuti "on demand", e vere e proprie "esclusive".

A parte Fiorello, è stato fatto cenno esclusivamente ad un documentario sui **Negroamaro**, intitolato "**L'anima parte da qui**", diretto da **Gianluca Grandinetti**, che verrà proposto il 16 novembre: un po' pochino, ci sia consentito, come contenuto "premium". Eppure si è parlato anche di... acquisizioni internazionali "in esclusiva", serie tv, sport, cartoni animati e film. Si vedrà, per ora nessun titolo è stato svelato.

Si parte quindi il 4 novembre, con "Viva RaiPlay!" di **Fiorello**, "testimonial" assoluto dell'operazione, che andrà in onda "in pillole" alle 20.30 anche su **Rai 1** (fino all'8 novembre), tra il Telegiornale ed "I Soliti Ignoti", per poi proseguire, dal 13 novembre, ma solo su **RaiPlay** ogni mercoledì e giovedì, mentre nel week-end **Rai Radio2** proporrà alle 11 "Il meglio di VivaRaiPlay!". Iniziativa senza dubbio interessante, ma ci sembra eccessivo poterla considerare proprio rivoluzionaria: un tentativo apprezzabile ma timido (fatta salva l'ipotesi che "dietro le quinte" covi qualcosa di più strutturato, di cui però non ci sembra vi sia grande traccia nel "piano strategico", la cui attuazione pure procede assai a rilento).

L'Ad ha parlato di *“una Rai che rischia e innova, e su questo dev'essere giudicata”*. L'iniziativa odierna intende porsi come un *“momento di discontinuità per la Rai, un momento di passaggio che ho voluto sin dall'inizio. In Fiorello, ho trovato voglia di fare, coraggio su cosa un broadcaster deve e vuole fare”*. Con questo progetto, *“esploriamo al massimo le potenzialità Rai, e di questo dobbiamo essere veramente orgogliosi. Tutta la Rai con la forza della consapevolezza di quello che questo progetto rappresenterà per la Rai. Contribuiamo alla alfabetizzazione digitale, e lo facciamo con un artista che riesce ad arrivare ad un grande pubblico”*.

Ha rimarcato Salini: *“con RaiPlay facciamo ‘show live’ per 6 settimane, nessuna piattaforma digitale ha fatto una cosa così, nessun ott si mette in gioco in questo modo. Perché lo facciamo? Perché così esplodiamo al massimo potenzialità del servizio pubblico. Quello che presentiamo oggi è un progetto multiplatforma che può fare solo la Rai a livello internazionale...”*.

Fiorello ha dominato la scena, con battute a raffica, a partire da una critica (nemmeno tanto velata) al *“naming”* stesso dell'operazione: *“RaiPlay? Il nome era sbagliato sin dall'inizio. Il nome ricorda ‘replay’, cose vecchie da rivedere. Se si fosse chiamato **RaiFlix** sarebbe stato straordinario!”*. Poi ha chiesto sornione: *“ma De Santis non c'è?”* (riferendosi alla Direttrice di Rai1 **Teresa De Santis**), per poi darsi una risposta da solo: *“lo so io dov'è: sta con Foa a Perugia a fare caroselli di festa, ma poi cosa festeggiano in Umbria? Pare che San Francesco lacrimasse mojito... Ve li immaginate Foa e la De Santis sulla lambretta a festeggiare?!”*.

Ha sostenuto il comico siciliano: *“io ho quasi 60 anni e devo essere sempre io a innovare?! Dieci anni fa Bibi Ballandi neanche sapeva cosa fosse un hashtag e mi vide alla mattina sui social con l'‘Edicola’*. Ora il mio sbarco sulla piattaforma web della Rai”. Con Fiorello, ci saranno alcuni esponenti della sua *“band”*: tra i nuovi, **Luciano Spinelli**, giovane fenomeno del *“social”* degli adolescenti **Tik Tok** (che prevede video brevissimi), che vanta 7 milioni di *“follower”*, ed i ballerini della *“crew”* **Urban Theory** (che Fiorello ha adocchiato vedendo *“Italia's Got Talent”* su Tv8 / Sky Uno).

È stato annunciato che da domani le reti generaliste Rai metteranno in onda una serie di *“tutorial”* (anche questi, però, non sono stati mostrati).

Belle parole a parte, entusiasmo a gogò a parte, l'Amministratore Delegato non ha risposto alla domanda della collega **Natalia Lombardo** di *“Prima Comunicazione”*, che ha avuto l'ardire di domandare qualche dato sui costi del programma, sugli investimenti del progetto, sulle caratteristiche del contratto di Fiorello: questa riservatezza estrema cozza con quelli

che si ha ragione di ritenere essere gli obblighi del servizio pubblico. Salini ha eluso graziosamente la risposta, sostenendo che *“il costo è assolutamente relativo rispetto a quello che questo progetto sta generando”*.

Crediamo che queste informazioni non possano essere ritenute *“segreti industriali”*, e pensiamo che quella *“trasparenza”* tanto invocata debba concretizzarsi con una maggiore apertura mentale ed una migliore sensibilità verso gli *“stakeholder”*, ovvero - nel caso in specie - la comunità tutta dei telespettatori ovvero dei cittadini che pagano il canone. In prima fila, anche due consiglieri di amministrazione, **Beatrice Coletti** e **Riccardo Laganà** (rappresentante dei dipendenti Rai e da sempre alfiere della massima trasparenza in Rai).

Temiamo piuttosto che, al di là dell'entità del contratto di Fiorello, le cifre del budget complessivo dell'operazione *“rilancio di RaiPlay”* avrebbero rivelato in verità che non si tratta esattamente di sostanziosi investimenti strategici che possano consentire di avere conferma di quel *“salto”* epocale che pure è stato invocato anzi decantato. Quello odierno sembra un altisonante annuncio, orgoglioso assai, di *“una nuova era del servizio pubblico radiotelevisivo”*, auspicabile, ma che ci sembra ancora tutto da costruire.

Si annuncia l'ingresso in scena di un *“gigante”*, ma le gambe appaiono ancora assai di argilla.

Con simpatica franchezza, Fiorello ha dichiarato che i dirigenti Rai gli hanno rivelato che, rispetto a certi target, la radiotelevisione pubblica italiana, in alcune fasce orarie, è quasi...*“morta”* ed in altre la situazione è da *“baratro”*. L'obiettivo concreto - ha scherzato lo showman - è *“passare dalla ‘morte’ almeno al ‘baratro’: è già qualcosa, no?!”*.

Device mobili

In effetti, le rilevazioni sulla quota di mercato del consumo Rai sui *“device mobili”* mostrano dati deprimenti (ma anche la situazione complessiva nell'audience tradizionale nel palinsesto lineare non è entusiasmante).

Eppure, Viale Mazzini ha sciorinato, nella persona della Direttrice di Rai Digital, **Elena Capparelli**, una serie di numeri che dovrebbero essere impressionanti (ma, scavando sotto la superficie, tali non sono, almeno per un analista esperto): 12,4 milioni di utenti registrati (di cui 3,5 milioni *“tornano ogni mese”*), 12 milioni di *“app”* scaricate, nel periodo gennaio-settembre 2019 sarebbero stati visti 488 milioni di video (con un delta positivo del 75 % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente), i visitatori di RaiPlay sarebbero stati 112 milioni.

Capparelli ha annunciato anche “produzioni originali” non meglio identificate: e naturalmente “top secret” i budget allocati a favore di questi contenuti esclusivi.

Dati un po' bizzarri, poi, nell'unico promo che è stato proposto: alcuni dei telespettatori (attori), che dovrebbero incarnare l'utente medio Rai hanno parlato di una offerta di “250 fiction”, altri “500 film” saliti poi a “550 film”, di “350 documentari”.

Un po' di confusione numerica, quindi, nel video realizzato dalla *Direzione Creativa Rai* guidata da **Massimo Maritan**. Elena Capparelli ha parlato di un catalogo complessivo ricco di 2.300 titoli (che sarebbero molti di più - ha precisato - calcolando anche gli episodi di varie stagioni di alcune fiction).

Ha anche precisato che la fruizione sarà possibile nel più agevole dei modi, senza alcuna registrazione. Anche se nella cartella stampa è invece scritto che si deve avere una connessione internet, si deve andare sul sito www.raipplay.it e ci si deve registrare “compilando il modulo con nome, cognome, età, e-mail, oppure utilizzando il profilo **Facebook, Twitter o Google**, leggere l'informativa Rai, scegliere una password e godersi le battute del nuovo show ‘VivaRaiPlay’”.

Se non si è al computer fisso, “basta scaricare l'app gratuita di RaiPlay, disponibile su App Store o PlayStore, in alternativa si può andare su internet e digitare www.raipplay.it e cliccare ‘installa’, dopo pochi secondi sarà disponibile l'icona RaiPlay”.

Per chi ha una smart tv, la procedura sarà la stessa: connettersi ad internet e cercare l'app RaiPlay tra quelle presenti nella sezione “App”, oppure, se non ci fosse, scaricarla gratuitamente dallo “store”.

È stato più volte enfatizzato che tutta l'offerta è completamente gratuita.

Nessun dato sugli investimenti

L'Ad ha rimarcato che il **VivaRaiPlay!** “è un progetto non solo nuovo, ma una produzione interna alla Rai, cosa non usuale e facile, e insisteremo su questo”.

Nessun dato sugli investimenti del progetto nel suo complesso. Nessun dato sulle produzioni originali in cantiere. Nessuna informazione sul piano editoriale.

“No data”. Dalle parti di Netflix e di Amazon, qualcuno *sorride*, pensando ai propri investimenti in contenuti originali in esclusiva e sorridono anche i nuovi padroni

dell'“entertainment” planetario, il gruppo francese **Banijai**, che ha acquistato in questi giorni **Endemol Shine** da **Disney** ed **Apollo Global Management** (Endemol Shine ha in catalogo 4.300 format, e 66mila ore di programmazione) per circa 2 miliardi di euro.

E si ricordi che settimane fa, **Reed Hastings**, fondatore e Ceo di Netflix, ha annunciato investimenti in contenuti originali, destinati anzitutto al mercato italiano, per 200 milioni di euro in 2 anni.

E nessun riferimento, durante la conferenza stampa, al punto nodale della novella fase (questo sì è “il cambio di paradigma”!): **come funzionerà l'algoritmo di RaiPlay**, che dovrebbe emulare la capacità di Netflix di acquisire preziosa memoria dei consumi dell'utente, in una logica “big data”, anche al fine di prospettargli in modo mirato ulteriori occasioni di fruizione?

Qualcuno ci sta pensando a Viale Mazzini? È stato sviluppato un *sistema proprietario*?

Ci si è affidati a società esterne (qualcuno sostiene che sarebbe coinvolta una company specializzata israeliana)?

Si pone anche non soltanto una questione di privacy personale, ma anche di interesse nazionale (senza voler qui debordare oltre i confini di quella che potremmo definire “intelligence culturale”).

E chi risponde, infine, alla domanda: “*RaiPlay asseconderà i miei gusti passivamente o mi indirizzerà verso una offerta di servizio pubblico?*”. Nessuno ha fatto cenno a questa criticità. “*No data*”.

Clicca [qui](#), per vedere uno dei promo realizzati da Fiorello per promuovere RaiPlay, dal 4 novembre 2019 anche su Rai1.

[\(apre in una nuova scheda\)”>Link all'articolo originale>](#)