

Si annuncia un 2002 "statico", senza nessuna grande novità sostanziale: nessun rischio di sconvolgimenti da parte dei "decision maker" politici, nessun rischio di sommovimenti del mercato pubblicitario, nessun rischio di "tempesta tecnologica". A pochi giorni dalla nomina del nuovo Cda Rai, facciamo un consuntivo del 2001 da poco trascorso e esaminiamo le prospettive della Rai con Giancarlo Leone

Lasciando il 2001 alle spalle...

Angelo Zaccone Teodosi e
Francesca Medolago Albani (*)

L'inizio del 2002 obbliga a consuntivi più o meno rituali sul settore televisivo e a previsioni per l'anno appena iniziato.

Il 23 gennaio 2002 la Rai ha presentato il suo tradizionale "consuntivo" degli ascolti Auditel relativi all'anno precedente. La presentazione si è caratterizzata per alcuni aspetti curiosi: meno in "pompa magna" rispetto agli anni scorsi e con un tono "low profile", suscitando quasi l'impressione che la tv pubblica volesse "minimizzare" alcuni dei risultati non brillanti,

che ha comunque onestamente riconosciuto. In sintesi, la Rai ha perso 0,3 punti di share nelle 24 ore e ben 1,7 punti nel prime-time; Mediaset ha anch'essa perso 0,2 punti nell'intera giornata ed ha guadagnato quasi 1 punto tra le ore 20.30 e 22.30.

Va comunque osservato che la Rai complessivamente continua a distanziare Mediaset, sia nell'intera giornata che nel prime-time, di oltre 4 punti di share: nel 2001, Rai ha raggiunto il 47,25 per cento e Mediaset il 43,15 tra le ore 07:00 e le ore 02:00, mentre tra le ore 20:30 e le 22:30 Rai è a quota 47,58 e Mediaset a quota 43,05...

L'anno 2001 segna il "sorpasso" di Canale 5 rispetto a RaiUno, nella continua lotta fianco a fianco tra le due reti "ammiraglie": Canale 5 supera il 24 per cento (per l'esattezza, 24,09), registrando un incremento di ben 1,56 punti, a fronte del 23,66 per cento di RaiUno, che perde l'1,40 per cento rispetto all'anno precedente. Il regalo per il decimo compleanno del Tg5 nel gennaio 2002 è stato la chiusura del mese in vantaggio sul più istituzionale dei Tg, quello serale della prima rete Rai.

Secondo le elaborazioni della Direzione Marketing Strategico Rai, curate dal vice-direttore Zucchelli, il

calo complessivo del gruppo Rai nel 2001 (- 0,26 per cento) sarebbe da attribuire prevalentemente alla non presenza nei palinsesti di programmi di grande appeal di massa quale erano stati, nel 2000, le Olimpiadi ed i Campionati europei di calcio. Ed il successo di Canale 5 andrebbe invece attribuito alla messa in onda del "Grande Fratello".

Va ricordato che Rai gode comunque di quelli che sono stati definiti "cuscinetti": il Festival di Sanremo, Miss Italia, la Formula Uno...

Interessante osservare, nel consuntivo 2001, che crescono le tv "Altre", in tutte le fasce orarie: nel prime time di 0,80 punti percentuali, nell'intergiornata di 0,47, raggiungendo complessivamente uno share del 9,37 e del 9,60 per cento. Forse un piccolo segnale di speranza per un settore della televisione italiana, quello delle tv locali, che è ancora assolutamente sottodimensionato rispetto alle sue potenzialità, sia comunicazionali e sociali che economiche e pubblicitarie, anche se va precisato che prevalentemente questa "fetta" di audience viene attribuita al rafforzamento delle tv satellitari e "pay".

Senza dubbio, il Governo Berlusconi ha comunque dimostrato, a diffe-



renza dei precedenti esecutivi, una concreta e tangibile maggiore sensibilità: basti pensare all'incremento dei contributi assegnati alle tv locali in sede di legge finanziaria 2002. Ma è poco, ancora troppo poco, rispetto alle chances di questo settore, anche rispetto alla sfida del digitale.

Un cenno, cioè un cordoglio, per quanto riguarda La7: che sia vero o meno che sia stata un'intesa occulta tra Mediaset e Pirelli non rileva, ma appare comunque curiosa la rapidità con cui Tronchetti, acquisito il controllo di Telecom, ha deciso di tagliare l'ex Tmc, come se fosse un "ramo secco", allorquando poteva essere, e non solo sulla carta, un business dalle notevolissime potenzialità (di medio-lungo periodo, certamente).

Il canto del cigno

L'attualmente ex Presidente Zaccaria ha sostenuto con candore che "in prima serata perdiamo solo un punto", ma ha avuto l'onestà intellettuale di riconoscere che si è trattato dell'"anno peggiore" della sua presidenza, durata 4 anni e chiusa - a parer suo - in positivo (la media "quadriennale" di share è stata del 48,75 per cento).

Qualche commentatore ha sostenuto che si è trattato di un vero e proprio "canto del cigno", a poche settimane dalla nomina del nuovo consiglio di amministrazione. Zaccaria si è comunque "difeso", per giustificare l'indebolimento dei livelli di audience, adducendo che, comunque, Rai puntava alla "qualità" dei programmi, al rispetto della sua "mission" di servizio pubblico, e, quindi, punto più punto meno di Auditel... poco importa! Rispetto alla rivendicazione della superiore... qualità, si ricordi che né il Ministro Gasparri né molti altri difendono proprio a spada tratta questa presunta "qualità" della programmazione Rai: il Consiglio Nazionale degli Utenti, organo "ausiliario" dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha purtroppo voce flebile, ma le sue denunce sono esplicite, e basta osservare la frequente messa in onda di fiction ben curate ma con tematiche a dir poco scabrose - come "Tre casi per Laura C.", interpretata da Lucrezia Lante della Rovere per la regia di Gianpaolo Tescari, trasmesso nel gennaio 2002 in prima serata da RaiDue (trattasi di una disinibita psichiatra che affronta casi di assassini psicopatici, con scene violente e morbose che forse sfuggono alle attenzioni critiche della consorte del Presidente della Repubblica) - per consentire, anche ad un bambino (e in questo caso la metafora è calzante!), di distinguere le varie sfumature dell'ineffabile onnipresente concetto di "qualità" della programmazione...

Due significativi documenti

Ciò premesso, restiamo “in casa Rai”, e, proprio prendendo spunto dalle tesi di Zaccaria, osserviamo due documenti “made in Rai”: cominciamo dall’analisi del “pluralismo politico nella programmazione televisiva”, i cui rapporti di sintesi sono stati presentati anch’essi a fine gennaio (il 22 gennaio 2002, per l’esattezza), nella disattenzione (giornalistica) dei più. Si ricordi che la Rai affida la ricognizione sui palinsesti a due strutture, il Centro d’Ascolto dell’Informazione Radiotelevisiva e l’Osservatorio Media Research di Pavia. Le metodologie adottate dalle due strutture di ricerca sono differenti, ma i risultati spesso convergono. Emerge senza dubbio un forte squilibrio a favore di Berlusconi sulle reti Mediaset rispetto alla Rai (in alcuni casi, il rapporto raggiunge 4 ad 1, ed i dati sono così evidenti che lo stesso presidente di Mediaset Confalonieri si è dichiarato disponibile ad accogliere l’ipotesi di un comitato di garanti per i Tg Mediaset...), ma va

osservato che queste analisi, limitate agli aspetti “quantitativi” di durata (minutaggio), andrebbero ponderate, anzitutto con un altro indicatore quantitativo fondamentale qual è l’audience, e, poi, andrebbero “raffinate” con analisi “qualitative” (per esempio, prossemiche: dedicare trenta secondi ad un politico, ma mentre si atteggia in espressioni curiose o inquadrando in modo “negativo”, non significa che quel tempo possa automaticamente essere conteggiato a suo favore...).

Appare indispensabile che le indagini sul pluralismo effettuino un vero salto di qualità: in tal senso, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, al di là del rinnovo in corso del progetto di monitoraggio televisivo, sta studiando sistemi evolutivi di analisi e ci si augura che possano presto essere messi a disposizione della collettività, data la delicatezza della materia.

Il secondo documento che abbiamo preso in considerazione è l’analisi del cosiddetto “palinsesto sociale” della Rai, una cui anteprima è stata presentata, nella totale disattenzio-

ne della stampa (solo il quotidiano “.com” ha dedicato un trafiletto), in occasione dell’incontro torinese del 15 gennaio 2002 del Segretariato Sociale e Rapporti con il Pubblico, diretto da Carlo Romeo (già alla guida della romana TeleRoma56), con i Corecom ed il Codacons: il dato più sintetico è quello che rivela che ben il 95 per cento dei programmi Rai non affronta i temi sociali, a cominciare dall’handicap.

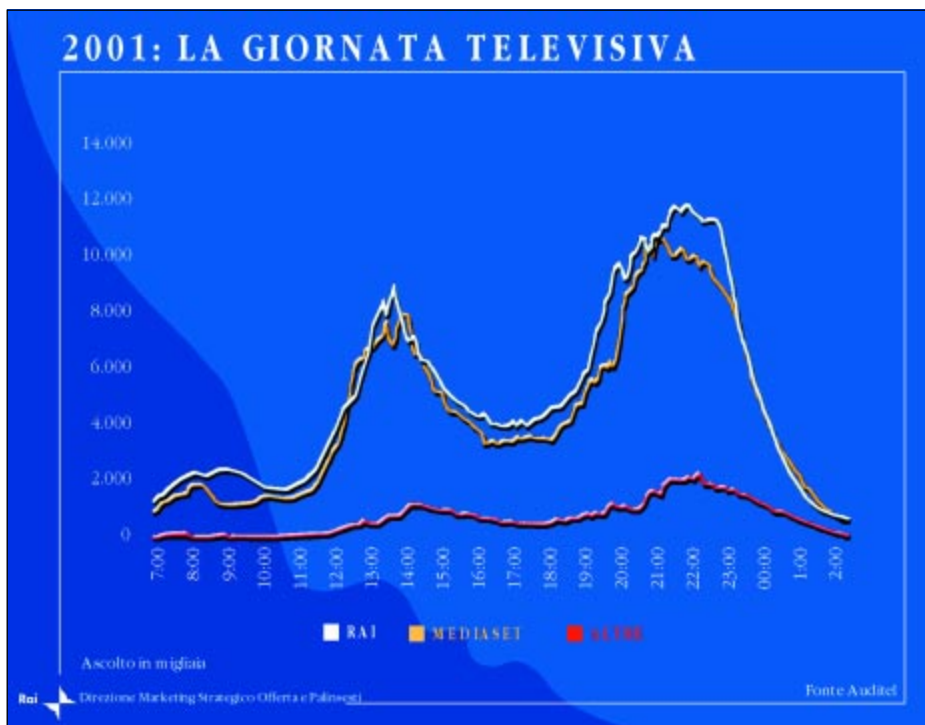
Va osservato che, anche in questo caso, sembra che la tv pubblica non abbia voluto pubblicizzare i risultati della ricerca, se non per segmenti e frammenti (alcune parti del rapporto sono comunque già disponibili sul sito web Rai), temendo che forse riaccadesse quel che era avvenuto in occasione della presentazione pubblica della precedente edizione, del primo rapporto, e cioè la “scoperta” che il “re è nudo” (alcune elaborazioni IsI-Cult sul rapporto della stagione 1998/1999 avevano rivelato che la durata delle trasmissioni riconducibili al “palinsesto sociale” era inferiore all’1 per cento del totale delle ore trasmesse!).

Guardando al 2002...

I consuntivi, comunque, non sono esaltanti per nessuno.

I fatti di settembre (gli attentati alle Twin Towers) hanno determinato una reazione “regressiva” da parte degli investitori pubblicitari ed una tendenziale riduzione di presenza di uno dei generi più trainanti dei palinsesti qual è l’“entertainment” (anche se questa tendenza sembra più teorizzata che visibile, almeno nella programmazione della tv italiana).

Secondo Mediaset, ad inizio gennaio si prevede per l’anno 2002 una riduzione dei ricavi pubblicitari sostanzialmente limitata e peraltro i dati di consuntivo diffusi da AcNielsen il 16 gennaio 2002 (relativi ai primi 11 mesi dell’anno 2001) mostrano una riduzione complessiva



degli investimenti pubblicitari in tutti i media solo nell'ordine del 2,5 per cento: il calo sarebbe del 3,1 per cento per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria della televisione.

L'inizio 2002 mostra una assoluta incertezza rispetto a due questioni nodali del futuro della televisione italiana: le linee-guida che il nuovo consiglio di amministrazione Rai (le cui nomine sono avvenute a fine febbraio 2002) disegnerà per il servizio pubblico e lo sviluppo dell'operazione di acquisizione di Stream da parte di Tele+, annunciata ormai ufficialmente in 2 passaggi (vendita delle quote Telecom a News Corp. e, successivamente, di queste ultime a Tele+). Adottando questa soluzione invece della sfumata fusione, il rischio di intrecci di interessi tra le controllate di Canal+ e News Corp. viene meno, e forse le preoccupazioni di Tesauo. Ma, al di là delle possibili soluzioni "formali", non è un mistero che Berlusconi non abbia alcuna fede nella televisione a pagamento, ancorato piuttosto - come gran parte del management del gruppo televisivo che ha fondato - ad una visione "tradizionale" della tv, generalista e di massa, basata sulla dinamica pubblicitaria.

Un mercato fra i più ardui in Europa

Era da tempo chiara la volontà Telecom (con la nuova proprietà Tronchetti Provera, e certamente anche di News Corp.) di uscire dal doloroso business, ma l'atteggiamento delle "authority" appare contraddittorio, e, secondo alcune interpretazioni malevole, in qualche modo influenzato dalla volontà dell'esecutivo. Alcuni osservatori temono quindi che, al di là della fusione "ineluttabile", il mercato italiano resterà uno dei più ardui in Europa, per chiunque voglia sperimentare percorsi alternativi rispetto alla televisione tradizionale. Quello della tv a pagamento è un business che, se ha rice-

vuto un trattamento privilegiato sotto i governi di centro-sinistra, non verrà certamente trattato coi guanti di velluto dall'attuale esecutivo. Peraltro, uno dei punti "dolenti" della tv a pagamento è la diffusione della pirateria, che nel nostro Paese sembra aver raggiunto risultati estremi: quasi 2 milioni di telespettatori abusivi, il che consente di comprendere come il tasso di crescita degli abbonati a Tele+ risulti sostanzialmente zero... Secondo Auditel (che ha iniziato a monitorare i dati di ascolto anche delle tv via satellite, ufficialmente disponibile nel 10% del totale delle famiglie italiane, e quindi in 2,1 milioni di case con tv, ma altre fonti - includendo la fruizione abusiva - stimano il 20%...), l'influenza delle tv satellitari sul complessivo andamento della fruizione della televisione è ancora limitato. Secondo l'associazione delle tv tematiche Acti, peraltro, Auditel non rende giustizia alle tv non classiche, anche a causa del sottodimensionamento del campione (d'altronde, non si comprende come Auditel potrebbe misurare un fenomeno "occulto" qual è la fruizione "pirata"...). Per quanto riguarda il digitale, abbiamo già avuto occasione di segnalare che l'impressione prevalente, al di là delle belle dichiarazioni d'intenti, è quella di un "andamento lento", con il rischio più che concreto che la data del 2006 slitti di uno, due, tre e forse più anni.

Le (poche) chances dell'opposizione

Per quanto riguarda l'opposizione politica in materia di media, la situazione appare estremamente problematica, e certamente non è il settore televisivo (al di là della battaglia sul conflitto d'interessi, che il Governo, forte della maggioranza, riuscirà in qualche modo a risolvere, verosimilmente con un rafforzamento delle funzioni di Tesauo) ad essere nei primi posti dell'agenda. È stata affidata a Vincenzo Vita e Andrea Papini,

rispettivamente dei Ds e della Margherita, una "riscrittura" del "mitico" disegno di legge 1138 da parte dell'Ulivo, ma si ha ragione di temere che questa novella proposta di legge non avrà grandi chances di approvazione (e forse anche di effettiva discussione), così come la proposta, innovativa e provocatoria, elaborata da Sergio Bellucci per Rifondazione Comunista, presentata insieme a Bertinotti ad inizio gennaio 2002 (viene prospettata, nel bouquet digitale che la tv pubblica dovrà sviluppare, la creazione di tre o quattro canali autogestiti da associazioni, movimenti, partiti...). Lo scenario appare quindi, semplicemente, statico.

L'intervista

Per quanto riguarda la "nuova" Rai, si ritiene che, al di là dei nomi prescelti per il nuovo Consiglio di amministrazione, non ci sarà un radicale cambio di rotta. Abbiamo intervistato Giancarlo Leone, Direttore della Divisione 1, oltre che amministratore delegato di RaiCinema, per avere un quadro delle previsioni e delle aspettative Rai per il 2002. L'intervista è avvenuta alla vigilia della nomina del nuovo Cda.

Strategie e risultati Rai, dopo la presentazione dell'anno Auditel 2001?

Parliamo del futuro e non del passato, che è noto.

L'anno 2002 si preannuncia migliore del precedente sul fronte degli ascolti, in virtù di una taratura diversa dell'offerta. Già i risultati iniziano a farsi vedere, con riferimento al periodo 1 gennaio - 20 febbraio: nel prime time, Rai ha guadagnato mezzo punto di share rispetto all'analogo periodo dell'anno scorso. Va considerato, inoltre, che questo è l'anno dei Mondiali di calcio - che incideranno fortemente sul daytime -, che i titoli cinematografici in magazzino sono buoni, che la fiction di produzione - in onda dal periodo di garanzia in poi - è molto buona ("Com-

messe" ed altre serie importanti): tutto lascia prevedere una netta ripresa Rai rispetto all'anno scorso.

Gli obiettivi di ascolto assegnati alle reti sono rimasti invariati: 24 - 24,5 per cento per RaiUno; 13,5 - 14 per cento per RaiDue; 9,5 - 10 per cento per RaiTre.

Le vostre previsioni sul fronte della raccolta pubblicitaria?

In termini di ricavi pubblicitari, anche se nessuno può sapere con esattezza come andrà, la Rai ha messo a budget 2002 "crescita zero", a fronte del + 6 per cento del preventivo del 2001 e del - 12 consuntivo di fine anno (totale - 18% rispetto al budget 2001). Ci auguriamo che lo 0 (zero) sia mantenuto o che migliori, ma questo è quanto si può pianificare per il momento. A differenza di un tempo, nell'odierno periodo di recessione la pianificazione non viene fatta a lungo termine (intero anno), ma rispetto ad una visibilità di 1 mese, massimo 1 mese e mezzo.

Riposizionamenti in vista?

Tutto dipende dal nuovo Cda e dalle indicazioni che arriveranno. Al momento, la variazione più forte si prospetta per RaiDue, chiamata sempre a mirare al target 25-54 anni, ma sicuramente ponendo attenzione a non virare eccessivamente, a causa di alcuni problemi dovuti al riorientamento passato sul pubblico giovane, che non ha coinciso con i risultati attesi.

Le reti mantengono comunque i tre profili già disegnati: RaiUno più generalista; RaiDue più attenta al prodotto d'acquisto e al magazzino, ma

anche alla nuova comicità e alla sperimentazione; RaiTre di servizio pubblico, con un mix di informazione, prodotto culturale e territoriale.

Salvo, ovviamente, variazioni negli obiettivi futuri decisi dal nuovo Cda.

Qualche informazione sui nuovi prodotti?

Nell'immediato, vedremo il sabato sera di Fiorello a partire da aprile, tre puntate di Pippo Baudo con un programma sulla musica per RaiUno, il ritorno di "SuperConvencion" e programmi di intrattenimento su RaiDue, mentre RaiTre sta cercando una formula che riguardi la televisione e il suo passato.

Parlare dell'autunno è prematuro, sia perché il periodo di costruzione dei palinsesti è il trimestre marzo - maggio (per la presentazione Sipra a giugno a Cannes agli utenti pubblicitari), sia perché bisognerà vedere con chi questo lavoro andrà fatto.

Produzione vs. acquisto?

Va premesso che il dato generale per la Rai è una complessiva riduzione dei costi. Nel 2002 sono previsti risparmi su costi diretti per alcune centinaia di miliardi. Questo accadrà non solo sull'utilità immediata, con la diminuzione dei volumi o dei costi unitari, ma con una riduzione molto importante sia sulla fiction di produzione sia sull'acquisto di cinema e fiction.

Si tratta di una forte inversione di



In attesa delle "altre nomine Rai"... Giancarlo Leone, Direttore della Divisione 1 Rai, oltre che amministratore delegato di RaiCinema.

tendenza, anche se il prodotto audiovisivo continuerà a riempire circa il 50 per cento dei palinsesti in prima serata e circa il

30% complessivo sulle 24 ore (circa 8mila ore in un anno).

Nel 2002, i costi di produzione fiction si aggireranno sui 300 miliardi di lire, contro i 370 preventivati originariamente, mentre i costi per l'acquisto sono fermi a 200 miliardi per i film e a 100 miliardi per i tv movie e le serie televisive. I budget d'acquisto sono in realtà fermi da 3 anni, e, considerato che il mercato lievita così come il valore del dollaro, questo porta ad una fisiologica riduzione dei volumi di magazzino.

Più programmazione di flusso, quindi? Di che genere?

Sicuramente sì. Il primo esempio è evidente con RaiUno: è stato tolto un format tipico di quiz in preserale per inserire un programma, collaudato nella fascia precedente pomeridiana, centrato sull'informazione e sull'attualità ("La vita in diretta"; N.d.r.). Quindi, sicuramente, l'informazione, che poi è il bene primario del servizio pubblico, potrebbe essere in futuro uno degli elementi principali.

Per quanto riguarda il tema Tg1 vs

I dati di sintesi dell'audience televisiva

ANNO SOLARE 2001

Audience e share	Ascolto in migliaia	Var. su 2000	Sh. int. giorn. (%)	Var. su 2000	Share prime-time (%)	Var. su 2000
Rai	5.225	+ 11	47,25	- 0,26	47,58	- 1,66
Mediaset	4.771	+ 13	43,15	- 0,21	43,05	+ 0,86
Altri	1.061	+ 57	9,60	+ 0,47	9,37	+ 0,80
Totale	11.056	+ 81	-	-	-	-

Fonte: Direzione Marketing Strategico Offerta e Palinsesto Rai su Auditel.

Tg5, è evidente come il Tg1 ne risenta in termini di share, visto che l'effetto traino esiste ed è una variabile importante. Bisognerà vedere come questo esperimento proseguirà, e se riuscirà, come credo, a riportare in alto gli ascolti e a migliorare il traino per il Tg1. Però, da questo punto di vista, va sottolineato che la Rai - e RaiUno in particolare - ha recuperato una vocazione che aveva un po' perso, quella di distinguersi nettamente dall'offerta commerciale. Se vi è una cosa che è stata sottolineata da tutti - e criticata in ogni luogo - nel corso degli ultimi tempi, è l'omologazione dell'offerta. In questo caso è quindi meritoria l'opera di forte differenziazione.

Il genere quiz, comunque, rimarrà, tanto è vero che "Quiz Show" diventerà un programma da prima serata a partire da metà marzo, sempre con la conduzione di Amadeus.

Un parere sulle ipotesi di privatizzazione di una o più reti Rai?

Ovviamente, è un compito che spetta al Legislatore.

Si possono fare degli auspici, ma ognuno ha la propria personale idea, che tale rimane. In una fase così delicata, poi, non è possibile dire di più.

E sul processo di societizzazione?

Dipenderà dall'azionista Rai Hol-

ding, dal Cda, dal Direttore generale per quanto di loro competenza, e dal sistema legislativo in primis: se la Rai debba essere societizzata per rimanere di proprietà pubblica, o per essere parzialmente privatizzata, o per essere venduta, sono ipotesi sulle quali toccherà ai nuovi amministratori riflettere.

Un'idea personale sull'applicazione del modello uscito a suo tempo dalla discussione parlamentare sul defunto 1138 (holding pubblica e società satelliti privatizzabili fino ad una certa soglia)?

In generale, per Rai, l'aver costituito società, come nel caso di RaiWay e di RaiCinema, ha prodotto effetti benefici in termini di efficienza e di efficacia, nel modello produttivo e nei risultati. Se poi queste società siano aperte parzialmente o di più all'ingresso dei privati è un tema molto delicato, nel senso che si possono verificare pro e contro in ambo i casi.

Per quanto riguarda le reti, io penso che sarebbe comunque opportuno superare il livello interdivisionale, o quanto meno superare la doppia divisione tv a livello strategico. Non è tanto rilevante la soluzione scelta per farlo, l'importante è l'obiettivo di una gestione unitaria delle reti tv, che porti all'armo-

nizzazione dei palinsesti, problema che si pone dal momento in cui si ha più di una rete.

Per quanto oggi le divisioni funzionino perfettamente al loro interno, esiste un problema di scambio di informazioni che a volte può portare al paradosso della competizione interna e della sovrapposizione dell'offerta. Cosa che andrebbe sempre e comunque evitata.

In conclusione...

Nessun rischio di sconvolgimenti da parte dei "decision maker" politici, nessun rischio di sommovimenti del mercato pubblicitario, nessun rischio di schumpeteriana "tempesta tecnologica" che possa modificare (almeno nel breve periodo) la sonnolenza complessiva del sistema, ed il perdurante isolamento italiano dallo scacchiere mediale planetario. Roma dormicchia e Parigi, invece, si scatena: quanto diversa è Vivendi da Mediaset, vien da pensare rattristati!

Si annuncia un 2002 "statico", cioè un anno senza nessuna grande novità sostanziale: speriamo di essere smentiti.

MC

(*) Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult (www.isicult.it)