



Piccoli schermi/1 Digitale, satellite e, da ottobre, l'invasione della Rete (Netflix)

Palinsesti La guerra dei ricavi Il mercato frena (poco) ma la tv batte il web nove a uno

In 4 mesi raccolti spot per 1,2 miliardi, all'online solo 141 milioni
La Rai aspetta i vertici, i concorrenti affilano le armi per l'autunno

DI PAOLO CONTI

«Dopo il 12 luglio, data in cui formalmente scadrà il cda della Rai, convocherà l'ufficio di presidenza della commissione di Vigilanza per comprendere insieme la strada da intraprendere per il rinnovo del cda. Non possiamo infatti *bypassare* la legge attuale».

Parole di pochi giorni fa del presidente della commissione di Vigilanza Rai, Roberto Fico, Movimento 5 Stelle. Impossibile prevedere quando, e con quale strumento, verranno nominati i nuovi vertici della Tv pubblica dopo la scadenza formale del Consiglio di amministrazione presieduto da Anna Maria Tarantola che ha affidato il timone dell'azienda nelle mani del direttore generale Luigi Gubitosi. Sarebbe in arrivo un parere legale richiesto da Fico. Perché la situazione è nota. Il disegno di legge del governo è ancora all'esame della commissione Lavori pubblici del Senato e potrebbe approdare in aula a fine settimana dopo l'ultima riunione di martedì 7 luglio. Ma

in ogni caso l'approvazione definitiva, dopo il necessario passaggio alla Camera, sarebbe impossibile prima di agosto (sempre che la navicella superi gli scogli degli emendamenti).

Dopo l'estate

Quindi il nuovo Consiglio, il nuovo presidente, il nuovo direttore generale arriveranno a settembre (con la nuova legge) o invece subito (se Fico dovesse spargliare e convocare la commissione parlamentare, dopo il parere legale, per votare con la legge in vigore attualmente cioè la Gasparri)? Domanda ancora priva di risposta, il nodo è tutto politico. Ma per chi lavora in viale Mazzini è soprattutto aziendale. Perché la battaglia d'autunno si annuncia infuocata. In tv è sempre stato così, d'accordo. Stavolta però non c'è più niente di rituale, come sanno gli interlocutori-economici, in prima fila gli inserzionisti pubblicitari, protagonisti di un mercato per ora in contrazione secondo i dati gennaio-aprile 2015: in tutto il comparto media gli investimenti nel periodo gennaio-aprile 2015 sono a quota 2.073,1 milioni di euro contro i 2.122,5 nello stesso periodo del 2014, quindi in contrazione (anche se Rai e Mediaset segnalano una conclusione del mese di giugno molto positiva). Ma la tv resta la grande protagonista della partita con 1.241,5 milioni (erano 1.269 nel 2014) contro i 141,9 milioni investiti sul web (erano 145,7 nello stesso periodo 2014). Unico settore in cresci-

Il progetto di Renzi: da tv di Stato a vera media company



Rai
La presidente Anna Maria Tarantola

ta pubblicitaria la radio (116,2 milioni nei primi quattro mesi nel 2015 contro i 107 del 2014, stesso periodo).

Concorrenza

I competitori della Rai si muovono su tutte le piattaforme. Da giugno Cairo Pubblicità, la società controllata da Cairo Communications, ha iniziato la vendita degli spazi pubblicitari per i contenuti televisivi de La7 sui canali YouTube, grazie a un accordo con Google. Ed è solo un esempio. Naturalmente l'ammiraglia Rai (come si diceva ai tempi del duopolio con Mediaset, oggi sembra pura Preistoria) può contare su una forza indiscutibile confermata nel periodo 1 gennaio-13 giugno 2015: il 38% di *share* medio di individui (contro il 33,7% di Mediaset, per esempio, o il 3,6% de La7, il 6,1% di Sky e il 5,4% di Discovery). Ma nella fascia 25-54 anni, ovvero i *big spender* cari agli inserzionisti pubblicitari, la Rai è ferma al 29,7% contro il 37,1% di Mediaset. Anche se arriva il riscatto finale: secondo l'Auditel il pubblico *value*, considerato di fascia economica e culturale «alta», raggiunge alla Rai il 41%, mentre a Mediaset, nel suo complesso, è a quota 27,8%.

Innovazione

Il bisogno di innovazione per la Rai è lì, molto chiaro nelle cifre. Così come è chiaro anche a palazzo Chigi. Basta rileggere il passaggio del documento sulla nuova Rai divulgato ad aprile e frutto di una riflessione di Matteo Renzi con i suoi più stretti collaboratori: «Costruire il servizio pubblico del futuro significa porre le condizioni per una governance che accompagni la trasformazione della Rai da *broadcaster* a

La sfida giornaliera...



	Rai	MEDIASET	LA7	sky	DISCOVERY
INDIVIDUI	38%	33,7%	3,6%	6,1%	5,4%
25/54 ANNI	29,7%	37,1%	2,6%	8,5%	7%
35/64 ANNI	34,8%	34,7%	3,4%	7,5%	6%
UTENTI TARGET	41%	27,8%	5,4%	8,6%	4,3%

Fonte: Auditel

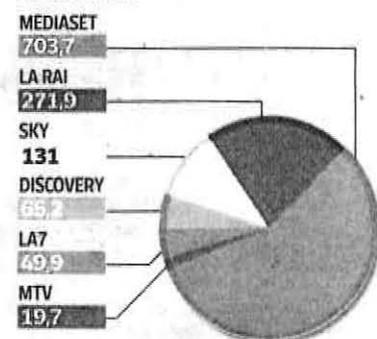
... e quella in prima serata

Audience primavera 2015 su primavera 2014. Fascia d'età 15/164 anni



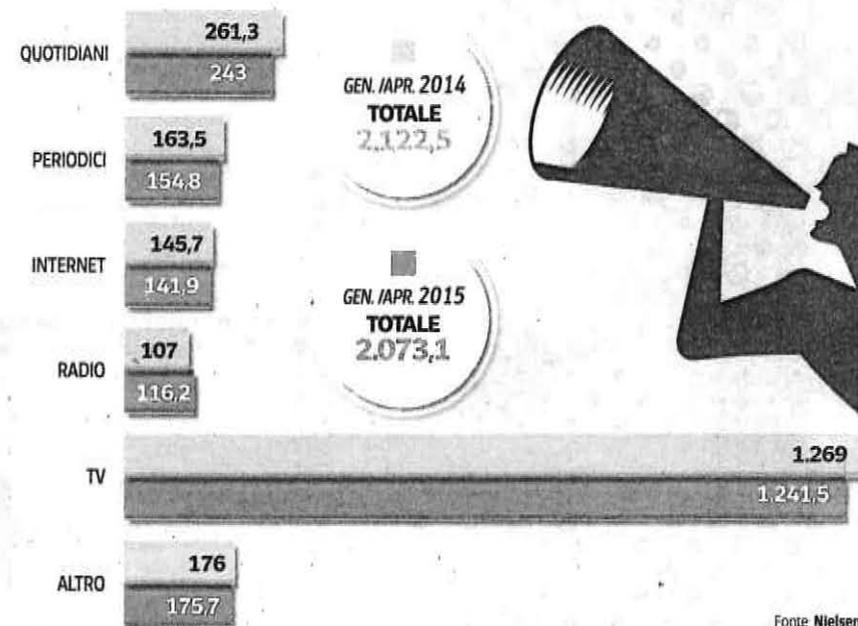
Quanto vale il piccolo schermo

La raccolta pubblicitaria delle principali emittenti dei primi quattro mesi del 2015. Dati in milioni



Televisione superstar

La stima del mercato pubblicitario nei primi quattro mesi dell'anno. Dati in milioni di euro



Fonte: Nielsen

Maramotti

STREAMING E TV VIA COMPUTER PREOCCUPANO RAI, SKY E MEDIASET CHE SI PREPARANO ALLA SFIDA DELL'AUTUNNO...



QUANDO GLI SPETTATORI MIGRANO VERSO RICEZIONI PIU' CALDE!

media company. Una *media company* capace di essere presente e produrre contenuti per tutte le piattaforme, lineari e non lineari, con una particolare attenzione all'innovazione tecnologica».

In attesa del futuro, la Rai ha puntato (l'ultimo atto della gestione Tarantola-Gubitosi è stata l'approvazione del bilancio 2014 e dei palinsesti autunno-inverno 2015-2016) su molti *brand* consolidati, valorizzandoli. Riappare il marchio di Rischiattuto su Raitre in prima serata e col volto di

Fabio Fazio al posto di Mike Bongiorno, a Sanremo torna lo sperimentato Carlo Conti, Maurizio Costanzo guiderà il team degli autori di «Domenica in». Mediaset giocherà la carta di Adriano Celentano su Canale 5 («l'evento televisivo dell'anno, una sorpresa di altissimo livello, una storia da raccontare») e poi la Champions League, «Amici».

Sky punta su Gomorra 2 nella primavera 2016, così come sulla nona edizione di «X Factor» e soprattutto sull'offerta sportiva con 1.619 parti-

te live, ci cui 1.365 in diretta esclusiva. La7 sfodera la patungia dell'approfondimento giornalistico (Enrico Mentana, Lilli Gruber, Giovanni Floris, Gianluigi Paragone, Corrado Formigli, Myrta Merlino) e in più Maurizio Crozza. E anche Discovery si dichiara pronta alla sfida con la tv generalista.

Insomma, la battaglia d'autunno si annuncia articolata. Soprattutto in attesa di un interlocutore: il nuovo vertice Rai.

© RIPRODUZIONE RISERVATA