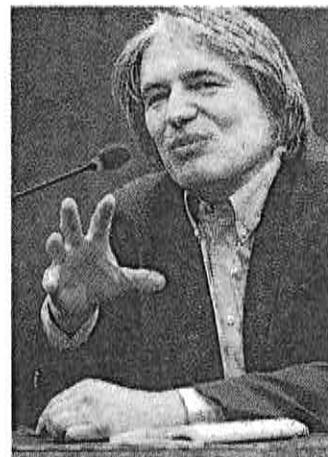


La televisione

PER SAPERNE DI PIÙ
www.rai.it
www.sky.it

Rai, via gli spot dalla rete dei bimbi

Il piano di Campo Dall'Orto per RaiYoyo e le reti culturali RaiStoria e Rai5, già fatta la verifica dei costi Canone in bolletta, la presidente dell'Enel Grieco frena: "È difficile da molti punti di vista"



DIRETTORE

Il direttore generale della Rai Antonio Campo Dall'Orto, insediato lo scorso agosto

ANNALISA CUZZOCREA

ROMA. Antonio Campo Dall'Orto ha lavorato per 20 anni nelle tv commerciali. Ha diretto - ai tempi di Viacom - un colosso mondiale della televisione per bambini come Nickelodeon. Sa bene quanto la pubblicità sia interessata ai piccoli telespettatori e quanti ricavi se ne possano trarre, ma pensa che la Rai - da servizio pubblico - di quelle entrate debba fare a meno. Il piano cui sta lavorando il direttore generale di viale Mazzini con un piccolo e riservato gruppo di lavoro prevede che dall'anno prossimo i messaggi pubblicitari scompaiano dalla programmazione di Rai YoYo. Non ci saranno più bambole, costruzioni o parchi giochi da magnificare tra L'albero Azzurro e Masha e l'orso, tra Peppa Pig e Gipo. Ci sono molti studi secondo cui i bambini fino a 6 anni non sono in grado di distinguere tra "messaggio persuasivo" e "messaggio editoriale". Di questo - dicono ora alla Rai - il servizio pubblico di un Paese deve farsi carico. Così, il dg decide di porre l'attenzione sul rapporto educativo tra televisione pubblica e bambini. Ma non solo. L'intenzione, i cui costi sono stati verificati negli ultimi giorni e ritenuti sostenibili, è di eliminare la pubblicità anche da RaiStoria e Rai 5. Canali la cui mission di servizio pubblico è chiara. Reti che gli spettatori possono chiaramente identificare come culturali (la seconda è interamente dedicata alle arti).

Ovviamente, non sarà come togliere la pubblicità da una delle tre reti generaliste (come aveva fatto intendere in un primo momento Matteo Renzi nel suo discorso

LE RETI

Rai YoYo

RAI YOYO
La rete dedicata ai bimbi più piccoli, dagli 1 agli 8 anni, ha uno share in continua crescita

Rai Storia

RAISTORIA E RAIS
Sono considerate le reti culturali della Rai, che saranno finanziate solo dal canone

Rai

CANONE
Con il canone a 100 euro collegato alla bolletta elettrica la Rai potrebbe contare su 1,7 miliardi di euro

sulla riforma ai deputati pd). Rai uno, Rai due e Rai tre sono ormai - nei fatti - un mix di servizio pubblico e televisione commerciale e come tali non possono rinunciare agli spot. L'operazione su YoYo, Rai Storia e Rai5, invece, si può fare in questo momento perché il mercato pubblicitario è un po' ripartito, i valori sono più alti, e il ritorno - dal punto di vista del rapporto con i telespettatori - è considerato premiante.

Sarà questo il modo di procedere dei nuovi vertici sul prodotto Rai. Caratterizzare sempre di più i canali esistenti, perché il punto - a sentire chi se ne occupa - non è che siano troppi. Il punto è che ogni singolo pezzo di atti-

vità deve acquisire senso ed essere gestito al meglio. Il sacrificio economico non è piccolo. Parliamo di canali tematici, ma Rai YoYo ha uno share di tutto riguardo - sempre sopra l'uno, con punte del due per cento - e una raccolta pubblicitaria conseguente. Il ragionamento, però, è cominciato da settimane. Prima che venisse rilanciata l'idea del canone nella bolletta elettrica, con quel "pagare meno pagare tutti" che - stando ai conti del Tesoro - porterebbe nelle casse di viale Mazzini la sicurezza di un miliardo e 700mila euro di ricavi a fronte di una tassa di 100 euro (ieri ha espresso dubbi la presidente di Enel Patrizia Grieco, secondo cui l'operazione «è difficile da molti punti di vista, tecnici e giuridici», ma i tavoli di lavoro a via XX settembre continuano senza sosta).

Lo studio sulla pubblicità, si diceva, è cominciato prima. E nasce dall'esigenza di aumentare la soddisfazione di chi il canone lo paga, soprattutto negli ambiti in cui il ruolo di servizio pubblico è più netto.

L'obiettivo dichiarato del dg è quello di avere - tra tre anni - una Rai completamente diversa, con cambiamenti tangibili che prescindano dal giro di valzer delle nomine (che pure partirà). Per questo, si è cominciato dall'accordo con Sky per avere il tasto 4 del telecomando satellitare, con l'intenzione di fare di Rai4 la rete più giovane e più sperimentale di tutte. E da questo è nata l'intesa con Netflix per produrre la serie televisiva Suburra. La sfida è quella di una Rai che esca dal recinto della conservazione e, quando arriva un cambiamento, lo cavalchi. Una sfida ancora tutta da giocare.