

Viale Mazzini vuole attirare anche i più giovani. Maggioni: ritessere i fili con chi ci ignora

Una Rai on demand e in mobilità

Dall'Orto: al lavoro per portare i contenuti su diverse piattaforme

DI ANDREA SECCHI

La Rai ha un pubblico anziano e non può permettersi di lasciare gli spettatori sotto i 35 anni solo alle pay tv e alle televisioni via internet. Per questo deve concentrarsi ora sui due fenomeni che già esistono e che saranno sempre più diffusi in futuro, ovvero la televisione on demand, che permette di vedere i contenuti quando si vuole, e la visione in mobilità.

Sono questi gli obiettivi illustrati ieri dal direttore generale di viale Mazzini, **Antonio Campo Dall'Orto**, nella sua prima audizione in Commissione di Vigilanza insieme con la presidente **Monica Maggioni**. L'intenzione è di far diventare la Rai da «digital broadcaster a media company», pur sapendo che gli altri sono già partiti.

«Essendo servizio pubblico non potremo mai scegliere di abbandonare nessuna persona», ha detto Campo Dall'Orto sottolineando come i canali Rai siano nell'area tipicamente televisiva in quanto a spettatori: una popolazione anziana (52 anni) e femminile (55%). «Abbiamo una sfida che è quella di continuare a parlare con chi è con noi da decenni, che non ci deve abbandonare se non è un guaio», ha anticipato nel suo intervento la Maggioni, «e soprattutto ritessere i fili con cui sistematicamente ci ignora».

Dall'Orto ha parlato di un cambiamento di aspettative:

«fino a un po' di tempo fa c'era la tv gratuita e quella a pagamento. Adesso è molto più facile andare a cena e vedere poi le cose quando si vuole. Gli Stati Uniti hanno guidato questa cosa, Netflix è stato il capofila». Per il d.g. ci sono due fattori che cambiano lo scenario: «Il consumo in mobilità e il consumo quando ognuno vuole. Questi due elementi sono

ta ai canali a pagamento». Ed è verso questo tipo di offerta che si rivolgono i più giovani e in particolare i millennials, i nati tra gli anni 80 e primi del 2000.

Per poter uscire però dai confini della tv tradizionale la Rai deve catalogare i diritti che ha a disposizione e così sapere come e dove può utilizzare gli attuali contenuti. Un la-



Antonio Campo Dall'Orto e Monica Maggioni

irreversibili. Tra cinque anni ciascuno di noi consumerà più cose che gli rendano il tempo più piacevole e meglio speso».

Dopotutto la frammentazione degli ascolti era un fenomeno già in corso anche prima della rivoluzione on demand: nel 2005 quasi il 90% degli ascolti era per le generaliste, nel 2014 questa percentuale è diventata il 60% a causa della crescita dei canali tematici sia gratuiti che a pagamento. «In questo modello che andava verso la frammentazione si inserisce il modello che dice: io ti do esattamente quello che vuoi, non una proxy lega-

voro di verifica su un numero «spaventoso» di contratti che sta già cominciando «per capire cosa possiamo portare su queste piattaforme». Sapendo che cambierà anche il modo di realizzare i programmi: «un talent viveva nel giorno della trasmissione», continua il d.g. «Ora i programmi hanno una vita che nel web anticipa la puntata e la segue. Una prospettiva diversa da quella che abbiamo oggi».

Da decidere poi se e come far pagare i contenuti, un argomento su cui Dall'Orto non si sbilancia rimandando anche al nuovo contratto di ser-

vizio, sebbene indiscrezioni in passato abbiano indicato uno sbocco anche pay per parte dell'offerta Rai. «Uno deve scegliere che ruolo avere in questo mondo così complesso. Ci sono tanti soggetti che hanno molti contenuti non premium, come YouTube, ma accessibili. Dalla parte opposta ci sono

soggetti come Skyonline, iTunes, Chili, con meno contenuto ma a pagamento. In mezzo tutti gli altri possibili soggetti. Qui dobbiamo definire, qual è la nostra strategia rispetto al paese. Io credo che questo sia parte del confronto rispetto al servizio pubblico».