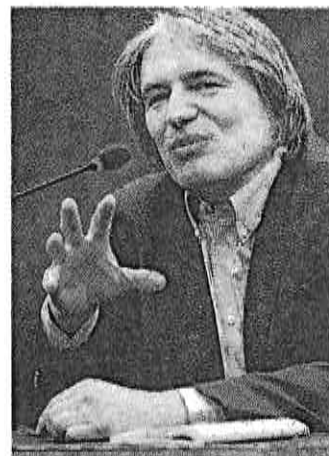


## La televisione

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 Rai Storia 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.