

Il piano «2020» del Biscione

La «road map» per la crescita all'estero che Bolloré ha ritardato

di **Federico De Rosa**

La presentazione

Il progetto doveva essere presentato a Londra il 12 settembre. Il gruppo ora valuta se fare un road-show a gennaio

A d Arcore ormai c'è una sorta di «gabinetto di crisi». Silvio Berlusconi è a Villa San Martino e da lì sta tirando le fila di questa complicata partita, insieme ai figli Marina e Piersilvio e in costante contatto con Luigi, il più piccolo che fa da tramite con le sorelle Barbara ed Eleonora. Come deciderà di procedere non si sa. A Cologno hanno preparato da tempo un piano. Un documento piuttosto corposo, con una copertina blu su cui campeggia la scritta «Mediaset 2020». È la road-map che il Biscione aveva iniziato a disegnare alla fine dell'anno scorso per impostare il suo futuro. Dentro ci sono i piani per la tv «free», per i contenuti e per la tecnologia. Ma c'è soprattutto l'idea di cercare uno spazio in Europa. Il piano doveva essere presentato in primavera al mercato ma, ad aprile, l'accordo con Vivendi ha reso necessario un rinvio per arricchire la parte relativa alla pay-tv. Il road-show era stato riprogrammato per il 12 settembre a Londra. Poi è accaduto quello che sappiamo.

Il piano resta valido, al punto che il gruppo di Cologno potrebbe decidere di tirare dritto e presentarlo a gennaio ai mercati. Chissà che non sia stato anche il contenuto del business plan al 2020 a indurre Vivendi a firmare in fretta e furia un accordo ad aprile per poi disconoscerlo appena tre mesi dopo.

In Mediaset, insomma, era in corso una trasformazione. Il piano «Mediaset 2020» si articola su tre snodi: l'espansione in Europa della tv free, i contenuti e la tecnologia. Il primo è il più importante perché proietta la traiettoria del Biscione oltre l'Italia e la Spagna. Le analisi hanno individuato spazi di crescita in Germania ma soprattutto in Gran Bretagna, dove Mediaset vorrebbe fare il grande salto per entrare sui mercati a

lingua inglese, sfruttando il know how accumulato in quasi trent'anni di televisione commerciale. Un'avanzata a piccoli passi, ma nemmeno troppo, che potrebbe passare anche per acquisizioni. Sul fronte dei contenuti, invece, c'è la volontà di investire su nuovi programmi e serie tv, anche internazionali, per puntare ai mercati esteri. Poi c'è la parte relativa alla tecnologia, ovvero la sfida agli «over the top» come Netflix e Amazon, per cui è stato arruolato a luglio un nuovo Chief digital officer, Pier Paolo Cervi, che sta ripensando l'offerta digitale. Ma il piano introduce anche un diverso modello di profilazione degli spettatori basato sui big data, per poter così aumentare le tariffe pubblicitarie offrendo in cambio ai clienti un target più preciso.

Sta di fatto che il tira e molla di Bolloré ha tenuto fermo questo piano. Che potrebbe anche aver rappresentato un'insidia agli occhi di Vivendi, che vorrebbe diventare il leader in Europa nella pay-tv, anche se ha in casa un problema: la testa di ponte per la conquista della leadership, Canal+, la rete pay di Vivendi, è in profondo rosso e ha varato ad agosto un piano di tagli da 300 milioni. Non proprio un solido punto di partenza. Che Bolloré avrebbe potuto puntellare alleandosi con Mediaset. Ma ora che la vuole scalare è tutto più difficile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

