

PIER SILVIO BERLUSCONI

«Un tetto alla Rai
per la pubblicità»

di Renato Franco

«La Rai vive di canone e di pubblicità. Ma se percepisci un canone devi

avere un tetto molto stringente alla pubblicità». Lo dice al Corriere Pier Silvio Berlusconi.
a pagina 15L'INTERVISTA PIER SILVIO BERLUSCONI
«Tetto pubblicitario per la Rai
In Europa è rimasta un unicum»

La Rai è l'unico caso di un ibrido che vive di canone e di pubblicità. Ci sono tante reti, ma la vera tv generalista rimane insostituibile: non morirà mai

di Renato Franco

«In Italia ci sono più canali gratuiti che in tutti gli altri Paesi d'Europa, la concorrenza televisiva è letteralmente esplosa, mentre il mercato pubblicitario dall'inizio della crisi è crollato ed è passato da 10 miliardi di euro a poco più di 6. Ci sono tante, forse troppe reti ma la vera tv generalista rimane insostituibile e la sua capacità attrattiva verso il pubblico e gli investitori pubblicitari non morirà mai».

Pier Silvio Berlusconi, vicepresidente e amministratore delegato di Mediaset, è nel suo quartier generale di Colongo Monzese. È un fine anno tra l'intenso e il cruciale per Mediaset. Sul fronte societario si appresta a cambiare statuto, deve riuscire a farsi risarcire i danni dei francesi di Vivendi che prima hanno rotto il contratto per un'alleanza industriale e l'acquisto di Premium e poi tentato un'impossibile scalata a Mediaset, bloccando progetti e piani di sviluppo. Eppure appare tranquillo. Forse perché i francesi paiono aver capito che o si fa un accordo o l'esborso potrà essere miliardario? Sicuramente è molto più rilassato per quello che Mediaset sta facendo sul fronte della tv. Ma non è che esagera?

Tra Netflix e nuovi entranti, il panorama televisivo cambia in un attimo, non le viene il dubbio di avere troppa fiducia nella tv generalista?

«Lo confermano i dati: anche questo

autunno i nuovi canali e la pay tv fanno fatica. Noi invece, nonostante tutta la nuova concorrenza, siamo cresciuti sia negli ascolti sia nelle quote di mercato pubblicitario. Persino sul totale individuo, considerando anche il pubblico più anziano, noi in autunno abbiamo guadagnato 1,2 punti di share e la Rai ha perso 1 punto. E Canale 5 nelle 24 ore con il 17% è in assoluto la prima rete italiana. Un vantaggio che arriva fino a 5 punti di share sul target commerciale».

Ma se la torta della pubblicità si è ridotta come lei stesso ammette...

«Il mondo dei media televisivi si va polarizzando sempre più tra due estremi: i player globali che offrono contenuti in streaming, principalmente cinema e serie, anche di qualità ma preconfezionati — il modello "grande congelatore" — e chi offre prodotti caldi, locali, in diretta, fatti da editori che conoscono la pancia del Paese. Ed è questo il nostro know how che, lasciatemelo dire, è un vero e proprio mestiere, un'arte che non puoi comprare. I giganti digitali — Google, YouTube, Netflix, Amazon... — non hanno questa capacità, è una ricchezza che non possiedono».

Ma non siete soli, è una ricchezza che ha anche la Rai...

«Vero. La Rai quest'arte ce l'ha. Ma via via si sta affievolendo a causa dell'instabilità legata alla politica. Ormai i grandi successi della Rai sono soprattutto fiction, che però vengono prodot-

te all'esterno. In casa Rai si fa fatica e il parco artisti non si è rinnovato».

La sua è la visione del concorrente della Rai... Non dimentichi che tra canone e pubblicità la tv pubblica ha buone armi nel suo arsenale, e che forse lei invidia.

«Chiariamo subito: io penso che un'offerta televisiva di servizio pubblico sia indispensabile e debba essere lo standard di riferimento su ogni prodotto, dall'informazione all'intrattenimento. Ma la Rai è rimasta un ibrido che vive di canone e di pubblicità. E per la pubblicità insegue la tv commerciale. È l'unico caso rimasto in Europa. Oltretutto falsa il mercato e sottrae risorse a un settore già in difficoltà come l'editoria».

Vuole togliere la pubblicità alla Rai?

«Ripeto, la Rai è rimasta un unicum in Europa. Se percepisci un canone devi avere perlomeno un tetto molto stringente alla pubblicità. A beneficiarne sarebbe tutto il mercato, anche la



carta stampata e gli editori più piccoli. E non è questione di limitare la concorrenza: noi abbiamo già dimostrato di reggere la concorrenza sia di chi ha canone e pubblicità sia di colossi internazionali come Murdoch».

Già, la pay tv dove si colloca? Premium era anche nata per stoppare la crescita di Murdoch. Sky non è più un vostro competitor?

«La missione difensiva di Premium è riuscita in pieno: gli abbonamenti alla pay satellitare sono inchiodati da anni. Detto questo, la pay tv classica con decine di canali è un sistema destinato a essere in difficoltà. L'offerta on demand degli over the top, il modello "vedi tutto a prezzi scontati" alla Netflix e Amazon, a lungo andare la schiaccerà. Certo, la pay tv potrebbe vivere di eventi sportivi in diretta, ma la concorrenza delle compagnie telefoniche rende il costo degli eventi sportivi esorbitante e quindi in perdita per chi li trasmette. Mentre la tv generalista è ben viva in ogni Paese».

Sta dicendo che Mediaset non si fermerà a Italia e Spagna?

«La tv generalista, come ho già detto, non è il mestiere dei colossi digitali. E noi, con l'Italia e la Spagna, siamo già il più grande editore europeo di tv commerciale. Il sogno sarebbe creare un grande polo europeo della tv free. E sa-

rebbe bello — e anche importante per il nostro Paese — se per una volta fosse un'azienda italiana a guidare un'espansione internazionale. Ma, come dicevo, è solo un sogno per ora».

Mediaset ha partecipato all'asta per l'assegnazione dei diritti tv dei Mondiali di calcio in Russia 2018. Ci credete davvero?

«Senza l'Italia, spiace dirlo, le cifre sono più abbordabili. E con i diritti in esclusiva per tutte le piattaforme siamo sicuri che l'operazione sarebbe profittevole. Abbiamo fatto un'offerta razionale. Per Mediaset avere i Mondiali sarebbe un evento storico, oltretutto per la prima volta totalmente gratuito per il pubblico. Incrociamo le dita».

Premium è un nervo scoperto. La battaglia con Vivendi, che ha stracciato l'accordo firmato sulla vostra pay tv, a che punto è?

«Tim ha bisogno dei nostri contenuti, è molto interessata a un accordo. Ma c'è sospesa la questione con il loro azionista di controllo Vivendi. Vediamo se questi interessi comuni sui contenuti ci aiuteranno a superare le difficoltà».

Se Premium vi rimane sul groppone, è possibile che riduciate l'offerta solo a film e serie?

«Penso che in Italia ci siano le condizioni per continuare a offrire ai nostri abbonati la Serie A. Un monopolio pay

satellitare sarebbe dannoso per tutti, squadre e telespettatori. Parteciperemo all'asta con razionalità. Ma non ridurremo certo gli investimenti sui contenuti soprattutto italiani, dal cinema alle serie fino al grande intrattenimento».

Il successo del Grande Fratello Vip è andato oltre le aspettative...

«Cito due dati: il Grande Fratello Vip ha generato 112 milioni di video visti e raccolto 65 milioni di voti. Numeri incredibili. L'idea di mettere in chiaro le immagini della Casa 24 ore su 24 è stata vincente. Tanto che stiamo pensando a una programmazione con un "reality permanente" su Canale 5: prima l'Isola dei famosi, poi il ritorno del Grande Fratello classico, quindi Temptation Island e una nuova edizione del Grande Fratello Vip. L'idea è aumentare con decisione il prodotto italiano esclusivo: abbiamo dato prova che la nostra offerta di intrattenimento, informazione e fiction oggi più che mai parla a tutta l'Italia».

Ha dato il via libera a Michelle Hunziker per Sanremo?

«Per la verità non mi hanno ancora chiesto niente. Ma nel caso non ci sarebbero problemi: il fatto che la Rai per i suoi più grandi eventi cerchi ormai da tempo artisti Mediaset è un altro segno della nostra centralità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri di Mediaset

