

## Il commento

# Dal canone alle reti, ecco la Rai del futuro

Lorenza Bonaccorsi\*  
e Alberto Mattiacci\*\*

In questo strano e affascinante Paese che è l'Italia, vivono alcuni temi che, di tanto in tanto, sembrano risvegliarsi dal sonno: essi divengono per qualche settimana dibattito pubblico, salvo poi assopirsi di nuovo e ricollocarsi pro tempore nel silenzio dell'ombra. Il futuro della Rai appartiene a questo ristretto "club" di argomenti (frequentato anche da altri di tutto rispetto come, ad esempio, l'evasione fiscale). Il (momentaneo) assopirsi del dibattito pubblico sulla Rai,

iniziato da qualche giorno, offre allora l'occasione per riflettere sullo stato di salute del dibattito stesso e proporre qualche idea in proposito. Ci proponiamo di farlo, riflettendo sull'armamentario lessicale utilizzato, a proposito di Rai, nelle passate settimane.

Una semplice analisi statistica condotta sugli articoli dei quotidiani negli ultimi tre mesi, vede l'assoluta preminenza di cinque parole: privatizzazione, canone, reti, pubblicità, riforma. Si tratta di parole che evocano temi importanti, addirittura cruciali in qualche caso, ma che denunciano una visione

riduttiva e un po' vecchia delle cose, capace purtroppo - di indebolire la solidità delle decisioni che verranno assunte sul futuro della "principale azienda culturale italiana".

Si possono (e devono) perciò sostituire, a ciascuna di quelle parole, degli altri termini - non sinonimi ma equivalenti - con il vantaggio di condurre il dibattito sulla Rai entro le coordinate che le dovrebbero essere proprie, e cioè: la contemporaneità globale, il ridisegno della formula socioeconomica del Paese. Proviamo dunque a fare questo

semplice esercizio lessicale. Su tutto una postilla: il tema del servizio pubblico è, a oggi, un "non-tema", nel senso che è pacifico e risolto che lo Stato riconosca alla Rai, in esclusiva, la funzione e il ruolo di pubblico servitore. Questa è la cornice, non una variabile.

Privatizzazione. Che la Rai sia pubblica o privata è sostanzialmente irrilevante: ciò che conta è che poggia su un solido business model che consenta all'azienda di interpretare, in modo economicamente sostenibile, il ruolo di player unico di servizio pubblico. Questo può avvenire

seguendo vari modelli di architettura di business: non esiste la one best way.

**Canone.** La sua natura fiscale ne fa una voce obbligatoria. Se lo consideriamo, però, come investimento sociale possiamo ragionare sulla sua capacità di produrre, come tutti gli investimenti, un ritorno adeguato e ritagliato su misura per ciascuna delle categorie d'investitori interessati: famiglie (audience), imprese investitrici (advertiser), imprese esportatrici, player del settore audiovisivo (content provider), mondo del sociale, eccetera. A ciascuno il suo ROI (return of investment).

**Reti.** Un tempo (lontano) c'erano le reti, oggi ci sono i brand, di origine televisiva e natura media, che espandono i loro campi di esistenza in coordinate spazio-temporali ampie: fuori dallo schermo tradizionale e dalle rigidità del palinsesto lineare. Questo cambio di prospettiva può avere effetti poderosi sull'organizzazione interna del player e sul loro business model, anche (e necessariamente) considerando l'avvento della banda larga.

**Pubblicità.** Per ragioni fuori dal controllo di chiunque, gli "advertiser" riconosceranno ancora a lungo alla televisione una centralità di ruolo, ma in misura sempre decrescente. Il punto è, perciò, trasformare il modello di ricavi della Rai ad ampio spettro, in chiave di investment attraction e non più di mera (per quanto significativa) raccolta

pubblicitaria.

**Riforma.** La Rai è un importante pezzo d'industria televisiva (e dell'audiovisivo) italiana: questa centralità di fatto, però, non è più (o, a seconda dei punti di vista, ancora) una "leadership". Sta all'azienda sapersi fare leader di un settore ampio e dotato di grandi potenzialità e prospettive. Iniziando da una diversa (e aggressiva) politica di prodotto, nella cornice di una policy industriale dell'audiovisivo, anche orientata all'export.

**Business model invece di Privatizzazione; Ritorno (sull'investimento) in luogo di Canone; Brand piuttosto che Reti; Attrazione Investimenti piuttosto che Pubblicità; Politica Industriale invece che Riforma.** Sono, questi, cinque termini che, se sostituiti al vocabolario novecentesco fin qui predominante, orienterebbero con decisione - e senza ritorno - il dibattito sulla Rai verso il futuro, a beneficio di chi verrà (e non di chi c'è già). Siamo convinti che il domani di questo Paese sarà migliore del suo oggi e che la Rai potrà avere in questo cammino un ruolo decisivo. La condizione, però, è di avere coraggio, oggi: solo così essa potrà, ancora una volta, insegnare a tutti noi che "non è mai troppo tardi" per migliorarsi.

\* *Deputato Partito democratico  
Presidente Pd Lazio*

\*\* *Ordinario di Economia e  
Gestione delle Imprese  
Università di Roma La Sapienza*