

L'INTERVISTA / MARCELLO FOA / presidente della RAI

«Anche la tv pubblica deve puntare su internet»

Mauro Rossi

Sanremo 2020 ha segnato uno spartiacque per la tv italiana: per la prima volta uno degli eventi cardine della RAI è stato sviluppato in egual misura per i canali via etere e per Internet dove, con il portale RaiPlay, il servizio pubblico italiano si sta profilando come un aggressivo «competitor» delle grandi piattaforme streaming. Di questa svolta ne abbiamo parlato con il presidente della RAI Marcello Foa.

Partiamo dal recente festival di Sanremo. Si aspettava un tale successo e come l'ha vissuto?

«I risultati ottenuti mi riempiono di soddisfazione. Soprattutto perché ci auguravamo che fosse un momento di svago e divertimento e ciò è stato. Personalmente è stato inoltre appassionante vedere come l'azienda, dietro le quinte, si sia mossa. E questo è un aspetto che non mi stanco di sottolineare. L'Ariston è un teatro che non è fatto per la televisione, eppure la RAI è stata in grado in poche settimane di stravolgerlo, mettendo in piedi uno spettacolo incredibile, con tecnologie rinnovate».

L'aspetto tecnologico è stato uno degli elementi principali di Sanremo dove la RAI, dopo anni in cui ha affrontato con lentezza, l'approccio ai nuovi media ha dimostrato di voler al più presto colmare il divario con le grandi piattaforme.

«C'è molta voglia di fare in Internet. E la piattaforma RaiPlay è solo un inizio. Ormai il pubblico giovane è infatti quasi

esclusivamente digitale. Per cui la grande sfida che ci attende è riuscire a rendere la RAI un punto di riferimento anche per loro. Quello che abbiamo fatto negli ultimi mesi con RaiPlay, dapprima con il programma di Fiorello prodotto esclusivamente per la Rete e poi con Sanremo, è un esperimento riuscito che però non deve rimanere fine a se stesso. Dobbiamo infatti andare avanti e costruire una tendenza che ci consenta, da qui a 2-3-4 anni, di consolidare la nostra posizione e crescere ulteriormente. Non sarà facile, però è importante che la RAI, dopo anni in cui è stata fin troppo prudente nel prendere questa direzione, si sta muovendo con energia».

Quanto è difficile la transizione tra la «vecchia» tv e quella del futuro per un'azienda così grande e, per certi versi, monolitica?

«È complicato perché in azienda ci sono certe regole, ogni decisione strategica va discussa con i sindacati e così via. Però confido che l'esperienza sanremese renda tutti consapevoli del fatto che restare fermi è dannoso. Lo vediamo in grandi gruppi anche fuori dal nostro settore, chi non si è adeguato è sparito o si è molto ridimensionato, pensiamo a Kodak a Nokia... Inoltre la Rai, in quanto servizio pubblico, deve andare dove va il pubblico. E il pubblico, sebbene, determinate fasce d'età siano ancora legate ad una fruizione «tradizionale» della tv, tende ad andare in quella direzione. Cosa che dobbiamo fare soprattutto per farsi che i nativi digitali non perdano la familiarità con il marchio RAI. Ci riusciremo? Dobbiamo riuscirci, senza lasciarci scoraggiare dalle prevedibili resistenze che in un'azienda come la nostra possono esserci».

Portare la televisione sul web significa anche allargare i suoi confini. Cosa comporta questo per una tv di servizio pubblico?

«Non vedo problemi da questo punto di vista anche perché il nostro «focus» resta sempre e comunque il pubblico italiano. Il fronte internazionale è importante per noi soprattutto come terreno di confronto con altri enti di servizio pubblico, come ad esempio la SSR. Cosa che avviene all'interno dell'EBU (l'Unione europea di radiodiffusione - n.d.r.) all'interno della quale tutti sono consapevoli del fatto che i dif-

ferenti servizi pubblici non debbano essere concorrenti tra loro ma dei partner. Specie negli ultimi anni ci si è infatti resi conto che per rispondere a Netflix, Amazon, Disney e agli altri grandi colossi è necessario prevedere crescenti forme di collaborazione e sviluppare delle alleanze di sistema così da preservare le nostre fette di mercato. Si tratta di problematiche costantemente sul tappeto in quanto quando si ha a che fare con giganti che parlano a tutto il mondo, ciascuno di noi, pur forte in patria, fatica a competere. Assieme, però, siamo in grado di sviluppare progetti e strategie che ci consentono di essere al loro livello, pur mantenendo ciascuno di noi la propria unicità».

Ma la tv generalista ha ancora un futuro?

«A breve termine senz'altro. Abbiamo infatti una generazione «over 40-45» che, come dicevo in precedenza, ha ancora l'abitudine di accendere la tv e seguirla in modo tradizionale. E questo sebbene la curva dell'ascolto complessivo della tv sia costantemente in calo. C'è infatti sempre più gente che la sera anziché il telecomando prende in mano l'iPad o il cellulare. Non biso-

gna dunque illudersi che la tv generalista sia immortale ma bisogna far sì che possa evolversi, nei contenuti e nel modo di fruizione. Noi in questo senso abbiamo parecchi atout da sfruttare. I nostri immensi archivi e le nostre numerosissime produzioni consentono, in Rete, a chiunque di costruirsi un proprio palinsesto in qualsiasi settore dell'informazione o dell'intrattenimento. Il tutto in modo gratuito, cosa che le piattaforme streaming non sono. In internet insomma la RAI può essere generalista e sperimentale al tempo stesso. Così come è stata a Sanremo e come deve esserlo sempre più, in modo da andare incontro ad un pubblico sempre più frammentato per fasce d'età e fasce di interesse. L'epoca in cui la tv parla «urbi et orbi» è finita e anche il servizio pubblico deve adeguarsi».

Sanremo è stato

un esempio riuscito di tv tradizionale e del futuro. Ma che non deve rimanere fine a se stesso

Le reti pubbliche

devono sviluppare alleanze di sistema così da rispondere con forza ai network planetari