

Despacito Bolloré

Sta nel tormentone "latino" la chiave della Universal per sfidare i colossi anglosassoni

Caro Vincent, non aver fretta. Basta con l'irruenza del marinaio bretone, caro Bolloré: se vuoi diventare un campione del multimediale latino in contrapposizione all'aggressività dei modelli anglosassoni, impara a muoverti piano piano. Anzi "Despacito", lentamente, come suona la tua canzone. Già, infatti nella turbolenta estate 2017, segnata dalla maxi liquidazione dell'ex ad di Telecom Italia, Flavio Cattaneo prima, dall'assedio di Consob, Agcom e dall'ombra insidiosa del ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, e di quello dell'Economia, Pier Carlo Padoan, Bolloré, il patron di Vivendi, si può consolare con il ritmo ossessivo, un po' latino, un po' esotico, di "Despacito", la hit dell'estate 2017 prodotta da Universal Music. La Universal fa parte della scuderia di società del finanziere francese e ha "in portafoglio" un tormentone che sta stracciando ogni record nella pur breve storia della musica digitale: su YouTube il video ha già raccolto più di 3 miliardi di clic (un miliardo negli ultimi due mesi) mentre la canzone è stata scaricata in streaming quasi 5 miliardi di volte. Un successo planetario, forse più sul piano della filosofia del business che su quello finanziario, anche se il giro d'affari generato dalla canzone di Luis Fonsi è tutt'altro che da disprezzare visto che, secondo gli esperti, mille clic su YouTube possono valere sette euro (lordi) cui vanno aggiunti i compensi per i brani comprati sul web o sulla piattaforma Spotify - senza dimenticare i vecchi diritti per la riproduzione in radio e tv. E non è certo finita qui: gli accessi via internet ai siti di viaggio per San Juan di Porto Rico - terra del palestrato eroe della canción - sono cresciuti del 45 per cento, secondo Hotels.com.

Ma l'aspetto più interessante agli occhi e alle orecchie di monsieur Bolloré, che forse, tra un consiglio di amministrazione e una risposta alle Authority non ha avuto tempo e modo per gustare il successo di Universal Music Latin, è che il "modello Despacito" promette di essere una miniera d'oro quasi inesauribile. Non è ancora scesa la febbre per l'inno sexy all'odore del collo dell'amata (che Fonsi promette di gustare "despacito", cioè con studiata ed esperta lentezza) che già Universal ha fatto il bis con "Mi gente" del cantante colombiano che figura al secondo posto un po' ad ogni latitudine come dimostrano i 4,3 milioni di clic registrati in settimana sulla piattaforma svedese.

Insomma, come predicano i Bolloré boys, il futuro dell'intrattenimento multimediale sta nel mondo "latino" - costruire un operatore di distribuzione di contenuti multimediali tipo l'americana Netflix ma nell'Europa mediterranea è infatti l'ambizione che muove la manovra sull'Italia di Vivendi con l'ingresso in Mediaset e Telecom. Parlare di area "latina" ha però già molto senso almeno nella musica perché,

come spiega al quotidiano francese Echos, Rocio Martin, portavoce di Spotify, al fenomeno contribuisce una doppia spinta: da un lato, il boom dello streaming musicale, più forte dal Messico alla Patagonia che in ogni altra parte del mondo (il 57 per cento degli streaming si realizzano lì); dall'altro, il successo di una formula che mescola ritmi tradizionali con tonalità reggae, dando vita alla miscela del reggaeton, trascinato al successo dall'accoppiata tra Fonsi e la sua spalla Daddy Yankee.

Chissà, forse dietro a questi testi di facile ascolto, basati sulla ripetizione ossessiva di certe espressioni, c'è il rifiuto dell'egemonia yankee, come dimostrano i fischi a Justin Bieber quando, riprendendo Despacito, ha storpiato le parole castigiane in maniera giudicata intollerabile dalle masse ispaniche. Quel che conta è che i Bolloré boys hanno finalmente scovato una chiave per entrare in mercati fino ad ora riservati allo show business inglese. In India, ad esempio, Universal ha affidato la realizzazione di una versione di Despacito a un mostro sacro di Bollywood, nientemeno che Shiamak Davar, l'autore premio Oscar delle musiche e delle coreografie di "Slumdog Millionaire goes dancing".

E poco importa se il successo ha i suoi inconvenienti, tipo l'ingresso in scena di Nicolás Maduro, il presidente golpista del Venezuela che alla vigilia del referendum ha voluto farsi riprendere in una imitazione (nemmeno male, dicono gli aficionados). Anche questo può contribuire ad un successo che ha una chiave tecnologica ben precisa: una chiave che si spiega con l'avvento del 4G, che ha moltiplicato l'audience dell'America Latina, oggi composta da 378 milioni di internauti (di cui il 93 per cento in possesso di uno smartphone), e che lascia intravedere nuove, ricche frontiere se Vivendi saprà replicare sugli altri media la lezione vincente di Despacito. Ovvero andare avanti piano piano, senza urtare la sensibilità dei regolatori e infilarsi, con prepotenza, nelle diatribe dei tribunali.

Rete a Bassanini, un passo per Bolló

Despacito, despacito, si può anche arrivare alla separazione della rete telefonica da Telecom Italia, abbattendo i debiti ed agevolando la transizione dell'ex incumbent delle tlc in una media company, un po' italiana, un po' francese, un po' spagnola. E, naturalmente, anche un po' brasiliana. Per carità, non sarà facile ripetere l'impresa di Porto Rico. Ma, piano piano, un terreno di intesa con **Franco Bassanini** e la sua **Open Fiber**, tutto sommato, si può trovare visto che è stato proprio l'ex presidente di Cassa depositi e prestiti a offrire, in una intervista alla Stampa, la possibilità di comprare l'asset a un prezzo ragionevole per gli azionisti Telecom con il risultato di dare a Bolloré la possibilità di realizzare il suo piano latino, lentamente ovvio.

Ugo Bertone

