

CALCIO E TV

ORA SI GIOCA

La battaglia per gli abbonamenti, Sky che non si arrende, Dazn, TIM e Amazon Prime all'attacco. La caccia ai talenti. La pubblicità che balla

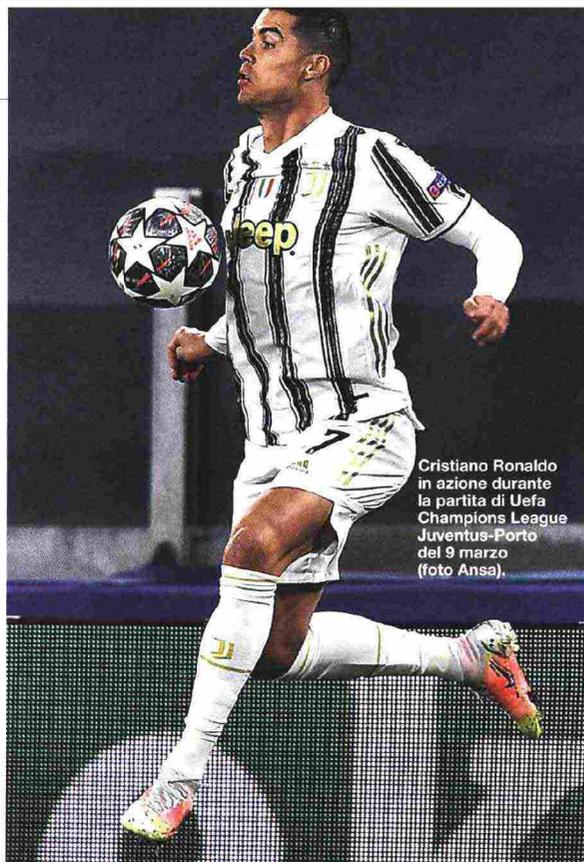
Che esito avrà la sanguinosa guerra 'bifronte' della pay tv? Chi vincerà nella gara tra le proposte 'triple play' di Sky e TIM, che si affrontano sui contenuti ma anche sulla connessione veloce? I diritti del calcio riusciranno davvero ad accelerare l'adozione della banda ultra larga nel Paese? Quale tipo di proposta a pagamento avrà la meglio? Quella più tradizionale e ricca, ma sostenuta dall'infrastruttura e dal cuore editoriale inevitabilmente 'costosi' di Sky, oppure lo streaming di Dazn, leggero e flessibile come tutte le imprese internettiane, ma senza la storia, le garanzie della stabilità e della qualità dell'emissione offerte dal broadcast?

Una prima risposta a questi quesiti arriverà probabilmente solo alla fine di questo autunno, quando si vedrà che cosa ha deciso il popolo degli appassionati del calcio, stimato in circa tre milioni di sottoscrittori al netto di duplicazioni, e la velocità con cui eventualmente si sposteranno da una piattaforma all'altra potrebbe fare la differenza.

Un contesto globale in ebollizione

Tutto ciò avviene in un panorama globale di molti fermenti. L'attualità della cronaca racconta dell'accordo tra At&T e Discovery, che genererà una newco capace di mettere a frutto la potenza televisiva dell'impero di Liberty Media, e quella dell'altro gigante Usa At&T (vedi pag. 54). Lo streaming e, quindi, la distribuzione direttamente al consumatore, le economie di scala e le banche dati sempre più globali sono l'elemento comune di tanti movimenti e fenomeni di merger and acquisition. Di questo segno, la notizia di Amazon, che con Amazon Prime vuole comprare Mgm, mentre in Europa Bouygues sta per conquistare la maggioranza della francese M6 da Bertelsmann. L'editore tedesco potrebbe indirizzare le risorse per conquistare ProSiebenSat.1, di cui è azionista di maggioranza senza controllo Mediaset, che però nel frattempo pare avere trovato una pace nell'annosa querelle con Vivendi.

Tornando al calcio e alle pay tv, in Italia si è appena superata la fase preliminare della sfida e le premesse sono quelle di una vera e propria rivoluzione: le partite dei tornei che vanno dal 2021 al 2024 della Serie A sono state finalmente assegnate. Il quadro è ora completo e definitivo, a meno di un intervento delle Authority della concorrenza o della comunicazione, a va-



Cristiano Ronaldo in azione durante la partita di Uefa Champions League Juventus-Porto del 9 marzo (foto Ansa).

rio titolo chiamate in causa (da Vodafone, Sky e Wind Tre), o di propria sponte con apposite istruttorie nell'analisi dei nuovi equilibri di mercato.

Vale la pena ricordare che alla fine tutte le dieci partite del campionato sono andate a Dazn per 840 milioni annui, ma con un 'contributo' di TIM da 340 milioni, che le veicolerà con l'app su TIMvision e quindi sosterrà tecnologicamente e commercialmente la pay di nuova generazione. "Saremo l'unica telco a distribuire Dazn", ha rimarcato l'ad di TIM, Luigi Gubitosi, che ha tracciato un quadro positivo della situazione. "I ricavi sono stabili e più sostenibili di quanto non fossero in passato. Ci aspettiamo una crescita ancora maggiore nella seconda metà dell'anno grazie all'accordo con Dazn per la distribuzione delle partite di Serie A", ha dichiarato il manager, convinto che lo spostamento del calcio su Internet rafforzerà i ricavi medi per utente e la domanda per i servizi di TIM, facilitando anche la migrazione verso la fibra. Dall'altro lato della barricata spendendo 'solo' 87,5 milioni di euro l'anno, e quindi risparmiandone 700 circa l'anno rispetto al precedente triennio di investimenti sulla Serie A, Sky trasmetterà 'solamente' tre match e per di più condividendoli con la piattaforma di streaming guidata da Veronica Diquattro, ed esattamente la terza, la sesta e l'ottava scelta di ogni giornata, e quindi i match collocati al sabato sera, alla domenica a pranzo e la sera del lunedì.

La strategia difensiva di Sky

Per tenersi una porzioncina di campionato, alla fine, in extremis, la pay via satellite ha preso il pacchetto 2 ancora all'incanto, quando stavano scadendo i termini che avrebbero rimesso in gioco anche i diritti del pacchetto 3. Condizione ostativa imposta dalla Lega, Sky ha rinunciato a valersi del ricorso ex articolo 700, che aveva mandato avanti al Tribunale di Milano mettendo in discussione la validità dell'intero processo di gara. Ora, dopo la fase più difensiva della strategia,

ne è iniziata una un po' più offensiva, che molto sta puntando sul marketing e sulla comunicazione. Per trattenerne i propri abbonati al calcio e rallentare un eventuale esodo estivo verso Dazn (e TIM), Sky ha deciso di defalcare ai propri abbonati il costo del pacchetto calcio per tre mesi e ha avviato una robusta campagna pubblicitaria in cui sottolinea i pregi della propria offerta di sport. L'agenda degli eventi è molto ricca, a giugno e luglio potrà contare sugli Europei di calcio, e ora contempla anche la Serie B e la Ligue 1, appena acquisite, poi la Bundesliga (rinnovata), la Premier League (in dotazione anche il prossimo anno). In tema motori la Formula1 è in carriera anche per il '21-22 e il rinnovo del Motomondiale (diritti in scadenza con questo campionato) è molto probabile, mentre dopo la Wanda Diamond League di atletica leggera, anche la Eurolega di basket è appena entrata nel carriera assieme alla EuroCup. Da settembre poi, nella proposta di calcio di Sky, entreranno anche le partite della Champions League (condivise con Amazon e Mediaset), nonché quelle dell'Europa League e della novità Conference League.

Sky punta molto sui prossimi due mesi, decisamente forti in termini di programmazione, e sulla gratuità provvisoria del calcio per rallentare il recruitment di clienti dei competitor, in un contesto in cui, ancora e fino all'inizio di luglio, Dazn e TIM non potranno lanciare la propria offerta. Marketing e comunicazione stanno per scendere in campo anche per quello che riguarda la fibra. A un anno dal lancio, nella pay sono soddisfatti per i risultati raggiunti con Sky WiFi, che ha convinto più consumatori di quanti fossero nei piani. Ed ora – prima che possa partire l'offerta di connessione di TIM trainata dal calcio – si spinge con un prezzo ancora più vantaggioso il proprio broadband.

Intanto è in pieno corso l'attività degli head hunter incaricati di trovare il successore del ceo Maximo Ibarra, che a luglio si trasferirà a Engineering, un compito molto difficile per la complessità che il o la manager si troverà ad affrontare. In Sky è stato appena sciolto il nodo della successione di Nicola Maccanico, passato alla guida di Cinecittà, con l'ottima e rodata Antonella D'Errico nominata nuova executive vice president programming con tutte le deleghe del caso. Toccherà a lei mettere a punto i quattro nuovi canali a marchio Sky in pista di lancio, nonché preparare e supportare la prossima stagione dell'intrattenimento piena di novità (il nuovo conduttore



Antonella D'Errico, nominata nuova executive vice president programming di Sky.

di 'X Factor' è Ludovico Tersigni e c'è grande attesa per la prima edizione pay di 'Pekin Express'). D'Errico si occuperà pure della proposizione dei titoli originali, nonché del rilancio dell'offerta free, con Tv8 che ha visto un po' appannate negli ultimi mesi le proprie prestazioni Auditel.

Dazn in grande fermento

Incassati definitivamente i diritti tv del calcio del prossimo triennio, a Dazn, abituata alla struttura leggera che governava l'operatività, è iniziata una nuova fase di sviluppo, densa di prove editoriali e commerciali. Il tema/problema della conces-



Un frame della campagna TIMvision con l'offerta Netflix. Tra le chicche il film 'Il divin codino', dedicato a Roberto Baggio.

sionaria di pubblicità, dopo qualche discussione sull'entità del minimo garantito, potrebbe essere risolto con un affidamento quasi totale della pratica a Publitalia '80. Andrea Cerasoli, che guida Dazn Media, ha verificato nelle ultime settimane anche la possibilità di irrobustire la struttura commerciale interna. Una mano su questo fronte, non solo sulle strategie di pianificazione e buying, la darà comunque Dentsu, potente agenzia media di Dazn in Italia, ma anche socio (sia pure di minoranza) di Dazn nel mondo.

Un ruolo cruciale sull'avventura italiana tocca certamente anche a Jacopo Tonoli, chief commercial officer di Dazn Group. I destini della Lega Calcio e di Dazn, ma anche quelli dei loro manager, sono strettamente intrecciati. Il plotone dei nemici è pronto a sparare contro le prime situazioni critiche che potrebbero facilmente verificarsi. Lato Lega Calcio, a quanto pare di capire, gradirebbero che alla guida del progetto Serie A in Dazn, a supporto di Diquattro, ci fosse un manager dedicato, meglio se espressione del mondo del calcio. Non hanno convinto del tutto i presidenti dei club – è emerso in assemblea – i discorsi di Diquattro sull'impianto editoriale light ("Il nostro studio è il campo") dell'offerta in via di messa a punto.

Così ora il sito di Dazn dà bene l'idea del fermento che si sta vivendo nella realtà italiana della società di streaming sportivo. Si dà infatti conto online della ricerca di alcune figure produttive e di raccordo tra edizione e produzione che sarà necessario arruolare. Ma il ricorso al telemercato sarà molto più ampio e sorprendente di quanto non si pensi. Dal punto di vista giornalistico e editoriale, Dazn si affida per adesso a un team molto rodato ed efficiente, ma anche leggero. Con Marco Foroni, ex Mediaset, ex Premium ed ex Fox Sport, che è l'head of programming e il coordinatore dietro le quinte, si schierano spesso in prima linea Diletta Leotta, Giulia Mizzoni (in uscita, diretta ad Amazon Prime), Stefano Borghi, Massimo Callegari, con la presenza carismatica di Pierluigi Pardo come volto chiave e battitore libero. Sono già tanti anche i talent (che in Dazn chiamano esperti) arruolati per i commenti e il supporto ai cronisti, ma in questi giorni si sta componendo una squadra molto più forte, con alcuni nomi a sorpresa.

Si sta pure definendo il posizionamento dell'offerta commerciale, con l'alea tra 30 e 35 euro che dovrebbe essere quella di atterraggio sul mercato. Dazn, inoltre, dopo avere rinnovato i diritti con la Liga, sta trattando l'acquisizione di altri diritti tv 'importanti', potendo contare sul fatto che Sky in questa fase, causa sentenza R2 fino ad aprile del prossimo anno, non può detenere l'esclusiva streaming di qualunque evento comprato. Dazn potrebbe così potenzialmente prendere, oltre che i diritti tv della Serie Bkt, appena acquisiti da Sky e messi comunque all'incanto senza la possibilità dell'esclusiva, anche quelli dell'Europa League e della Conference Lea- →

© riproduzione riservata

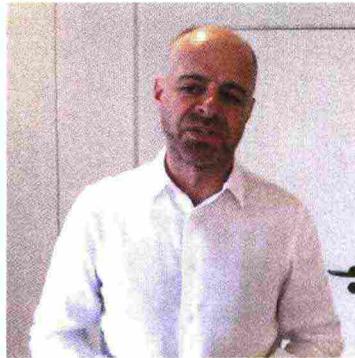
119136

CALCIO E TV

→ gue. Non viene escluso che, nel quadro di un eventuale accordo con Mediaset sulla concessionaria, possa essere concordata anche una sorta di subcessione a Dazn della quota di diritti tv della Champions League in dote al Biscione e destinati sia all'emissione free sia a quella su Infinity.

E c'è pure Amazon Prime

Il terzo incomodo della sfida sul calcio, pronto a subentrare ai primi due, magari, al prossimo giro di gara sui diritti della Serie A, tra tre anni, non è un player come tutti gli altri. Alla fine di maggio Amazon Prime ha presentato alla stampa la propria forte offerta di serie, film e prodotto unscripted, nonché la propria forte offerta di partite del mercoledì di Champions League. Nel contesto della presentazione della proposta italiana di Prime, il managing director sul versante sport, Alex Green, ha presentato i tratti fondamentali – editoriali e commerciali – del complesso dell'offerta sportiva che il

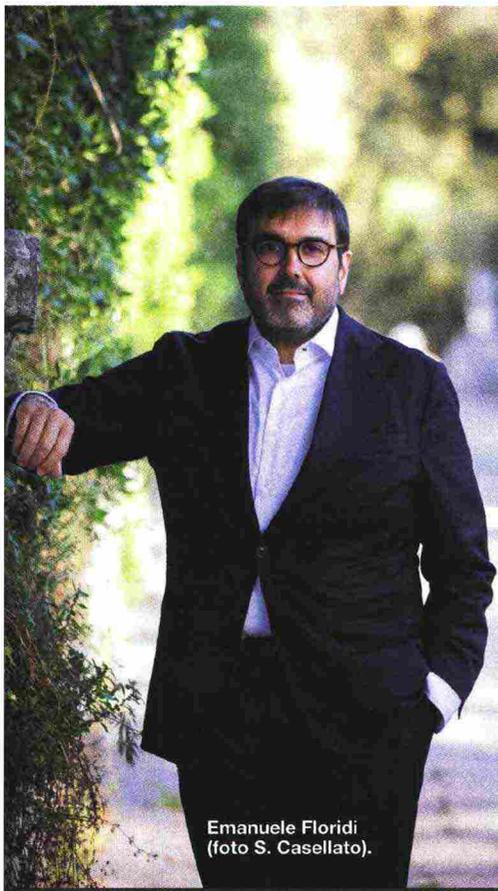


Alex Green, managing director di Amazon Prime.

gigante dell'e-commerce comincerà a veicolare anche nel nostro Paese. Ma tra alcune settimane, oltre alla confezione definita per la Champions League, Prime potrebbe annunciare anche l'acquisto di una porzione dei diritti tv dei Mondiali di calcio. A fare l'acquisizione del pacchetto complessivo è stata la Rai, ma le voci che una parte delle partite potrebbe essere ceduta ad Amazon Prime non cessano di girare. Dai centri media arriva la notizia che Amazon Adv ha già cominciato a presentare l'offerta, impostata – dicono i rumors – su livelli di prezzo che non svalorizzano il prodotto che è in dotazione pure a Sky (che detiene tutte le partite tranne quelle del mercoledì, e poi l'Europa League e la novità Conference League) e a Mediaset (che ha una quota del chiaro e una quota pay da veicolare su Infinity), ma facendo ricorso a paradigmi e metriche decisamente inusuali per quelle che sono le abitudini di inserzionisti e agenzie media. Vale la pena ricordare che il ramo 'telesivivo' della società

Emanuele Floridi

“Super Lega o no, il sistema calcio va profondamente riformato”



Emanuele Floridi (foto S. Casellato).

Produrre, controllare, gestire in maniera avveduta un proprio contenuto è un aspetto che diverrà cruciale per chi vuole fare business e competere nell'economia dello spettacolo (in generale) e in quella dello sport più in particolare. “E sarà sempre più importante, oltre a un lavoro attento di manutenzione e aggiornamento dell'asset, essere capaci di utilizzarlo con la massima efficacia ed efficienza, essendo molto creativi, aperti a ogni sperimentazione ed estensione che possa valorizzare la tua property”.

Così parla Emanuele Floridi, esperto di gestione del consenso, public affair and crisis management e strategic and risk advisor, negli ultimi anni impegnato anche nel business del calcio, in cui si è formato accanto a Marco Bogarelli (“un maestro visionario...”). Passato di recente per la responsabilità della comunicazione di Mediapro, è ora impegnato come advisor di aziende dei media e delle tlc, ma anche a supporto di realtà che operano nel mondo del calcio.

In questi mesi Floridi è stato in prima linea nella partita dell'aggiudicazione dei diritti tv della Serie A. Quando lo sentiamo, ha appena visto la terza stagione di 'Drive to survive', il docufilm sulla Formula1 distribuito da Netflix, e ne è rimasto molto colpito. “Racconta bene il dietro le quinte di un mondo molto particolare.

Prepara chi lo guarda a un consumo molto più partecipato dei Gran Premi, ed è in grado di fare interesse alle gare automobilistiche anche target che magari stanno cominciando ad abbandonarle o, comunque, tendono a viverle senza il pathos che per i 'boomers' era scontato”.

Cosa c'entrano Netflix e Liberty Media con il calcio? Secondo Floridi molto: l'Nba, la nuova gestione della Formula1, la Nfl sono buoni esempi, per la Lega Calcio, di come si debba pensare di gestire, 'a tendere', un brand "s sofisticato, forte, riconosciuto come la Serie A". Un prodotto con valenze politiche e sociali che in Italia rimangono notevoli, 'quasi preminenti' sul puro e semplice valore sportivo. Bisognerebbe prendere a modello Nba e Nfl, la logica delle franchigie (con un campionato cioè senza retrocessioni e le squadre decise in base al bacino economico di riferimento) e del puro marketing stile Usa? Floridi non dice questo. “Non si devono per forza copiare gli americani, ma indubbiamente alcune buone pratiche andrebbero imitate. A partire da un meccanismo di governance funzionante, efficace, che migliori costantemente il prodotto”.

Quello del calcio dall'esterno è vissuto come un mondo a parte, anomalo, in cui non valgono le stesse regole della società. “È un ambito complesso e contraddittorio

di Jeff Bezos sul tema dei diritti tv ha da alcuni mesi cambiato marcia. In Uk – dove ha appena prolungato l'accordo per una fetta di Premier League assieme a Bt Sport e Sky – la piattaforma di e-commerce convertita all'audiovisivo ha finora detenuto 20 partite l'anno, tra cui quelle del cosiddetto boxing day (il 26 dicembre, giornata in cui tradizionalmente in Gran Bretagna si giocano tante partite una dietro l'altra per celebrare le feste col calcio). La proposta ha un impianto editoriale di buon livello, anche se giornalisti e talent, in buona misura ex Bbc, non sono del livello agguerrito di quelli schierati da Sky e da Bt Sport. In Gran Bretagna la presenza del calcio, ma anche quella del tennis (i tornei dell'Atp World Tour di tennis fino al 2023, oltre agli Us Open) nell'offerta ha avuto fin qui un ruolo strumentale, tesa molto a sostenere l'offerta di serie, oltre che la piattaforma di e-commerce. La stessa cosa si può dire per l'acquisizione del tennis dal Roland Garros in Francia. Ma le cose sono cambiate da quando Amazon si è aggiudicata negli Usa, per un miliardo di dollari, il prossimo decennio di partite del giovedì della National Football League, che di fatto è un equivalente del calcio negli Usa; l'investimento e l'impegno che non sono più evidentemente motivati da una strategia di utilizzo strumentale e sussidiario dello sport.

Bt vende Bt Sport

In Uk si registra un'evoluzione dello scenario che pare sovvertire le linee strategiche degli operatori impegnati in Italia. È infatti stata messa in vendita da Bt la sua divisione Bt Sport, divenuta da qualche anno il principale competitor di Sky Uk in tema di diritti del calcio. Bt Sport era nata alcuni anni fa per armare di contenuti l'offerta del gigante inglese delle tlc e rispondere così a Sky Uk, che invece aveva allargato la propria offerta di servizio anche a connessione e telefonia. A Bt però ora hanno deciso di vendere il ramo sportivo, perché non credono più che siano i contenuti del calcio l'arma giusta per implementare gli abbonamenti alla banda larga e il successo commerciale dei vari servizi legati alla connessione. Sono stati spinti a cambiare strategia dall'aleatorietà e dal rischio d'impresa connesso agli investimenti in questa voce, dove non si ha mai la certezza che, dopo avere speso tanti soldi per un triennio, si venga ricontestati senza doversi svenare. In Uk, ora, molti osservatori considerano che possa essere proprio Amazon Prime (in gara con Disney e Dazn) a comprare Bt Sport, rafforzando così in maniera molto impattante il proprio presidio della Premier League.

Emanuele Bruno

in cui società ambiziose e manageriali, ben gestite, coesistono con altre tecnicamente fallite. Un sistema che perde più di un miliardo di euro l'anno, ma che comunque genera oltre 1,2 miliardi l'anno di entrate fiscali per lo Stato. Un movimento che ha richiamato a una reazione piccata tutti i politici più noti sulla vicenda della Super Lega”.

La pandemia, secondo lui, come è successo in tanti altri settori, ha aperto il vaso di Pandora, mostrando che pregi e difetti del calcio sono legati in un groppo quasi inestricabile. “Una bella pagina, l'anno scorso, è stata la battaglia per la ripartenza del campionato in sicurezza. Il calcio poteva permettersi le bolle, i test, i controlli, e rischiava meno di altri settori per la salute dei suoi addetti ai lavori, giovani allenati e super protetti. Ricominciare a giocare è stato un bel segnale per la ripartenza del Paese”. Una buona metafora del sistema anche le divisioni che hanno caratterizzato i presidenti dei club pure in quella fase. “Nel mondo del calcio non è banale comporre interessi che invece dovrebbero essere naturalmente coesi”.

Secondo Floridi c'è da diffidare del romantico rigurgito 'passatista' scatenato dalla vicenda Super Lega. “È indubbio che così come è adesso il sistema non regge e che molti tra i club che trainano il movimento nei principali cinque campionati continentali non si possono più permettere di lasciare decidere su

una parte imponente dei propri guadagni potenziali un organismo 'politico' come la Uefa. La Super Lega poteva fare affluire nuove risorse nel sistema. Era meglio trattare, arrivare a una riforma condivisa. Non è una bestemmia immaginare una Super Lega più remunerativa della Champions League. E poi, ad esempio, in Italia, un campionato nazionale con meno squadre in Serie A. Non è più gestibile un sistema con 100 club professionistici tra A, B e C.

La Super Lega, secondo Floridi, poteva essere un contesto in cui sperimentare una rivisitazione profonda del format e del prodotto. “I giovani della generazione Z e quelli della generazione X il calcio lo vedono in una maniera completamente diversa. Nell'era degli esports, con tante altre discipline sportive che stanno prendendo piede e sono più innovative, il calcio è tutto da rivedere”.

Floridi fa qualche esempio. “La cosa più vecchia sono i regolamenti. Deve diventare prassi, ad esempio, la moltiplicazione delle sostituzioni. Il Var deve essere implementato; alcune richieste di review devono essere accordate alle squadre e alle panchine. Novanta minuti consecutivi visti sopra un iPad o un telefonino sono un'eternità. Lo spettacolo va spezzato, considerando che ormai qualunque tipo di fruizione ha una componente rilevante di second screen. Va riformato il regolamento per incoraggiare e consentire l'inserimento di



Florentino Pérez, presidente del Real Madrid (foto LaPresse).

break pubblicitari”. Per quale motivo? “La visione in chiaro del calcio sta tornando di attualità. Oramai è logico immaginare un assetto in cui le pay – tradizionali e via streaming – dispongano magari della parte predominante delle partite, ma con le tv free coinvolte”.

Dulcis in fundo, il tema dei fondi e il loro ingresso nella media company che la Lega Calcio avrebbe dovuto costruire. “I fondi possono essere una componente per trovare un equilibrio migliore di adesso. Ma devono essere scelti in maniera trasparente, remunerati il giusto e il loro ingresso nella media company non deve emancipare i club dalla responsabilità sul prodotto. Capisco le resistenze dei presidenti/proprietari che hanno uno standing imprenditoriale e manageriale di un certo tipo e vogliono vederci chiaro prima di delegare una parte del controllo di un proprio asset proprietario”.

E. B.

(© riproduzione riservata)

119136