

Si troverà in poche settimane a decidere sui diritti per la Serie A, Champions e Formula Uno

# Sky nel vortice delle aste tv

## Obiettivo +15% per la raccolta delle trasmissioni Motori

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

La Lega Serie A di calcio non riesce a eleggere un nuovo presidente, vanno ancora aggiornate le linee guida sull'asta dei diritti tv della Serie A, e non vi sono certezze sui tempi dell'asta stessa, che nel 2017 dovrà aggiudicare i diritti per il triennio 2018-2021; pure la Champions league di calcio cambierà formula, con più squadre prestigiose ammesse di diritto, e anche su questo fronte l'Uefa non ha ancora chiarito quando si terrà l'asta che nel 2017 assegnerà i diritti tv in Italia per il triennio 2018-2021; infine la Formula Uno automobilistica, tanto per gradire, ha addirittura cambiato proprietario, passando al gruppo Liberty Media. Che ha idee innovative sul circus, per aumentare i momenti di intrattenimento e i contatti tra piloti e pubblico. E, in una fase di profondi cambiamenti, non è ancora chiaro quando Liberty Media deciderà di indire l'asta 2017 per i diritti tv della manifestazione dal 2018 in poi. Sky Italia è coinvolta in tutto questo vortice di aste (i diritti sulla Serie A scadono nel maggio 2018, quelli della Champions non li ha ma li vuole avere, sulla Formula Uno il contratto scade a fine 2017), e magari Jacques Raynaud, executive vice president sport

channels & advertising Sky Italia, si ritroverà in poche settimane a dover decidere in modo rapido e anche affrettato su tre grandi asset dell'offerta sportiva di Sky. «D'altronde», spiega Raynaud a *ItaliaOggi* a margine della presentazione della stagione Motori 2017 di Sky, «sono tutte vicende che escono un po' dalle nostre logiche e dalla nostra possibilità di controllo. Certo, ci sono un sacco di cambiamenti, non sarà facile, ma siamo abituati a procedere rapidamente. Di sicuro siamo molto interessati a rinnovare i nostri impegni con la Formula Uno (come detto, il contratto scade a fine 2017, ndr) e con la MotoGP (contratto in scadenza a fine 2018, ndr), anche perché gli ascolti sono in crescita costante. Sulla piattaforma pay nel 2016 abbiamo avuto una media di un milione di telespettatori per gara, con punte oltre gli 1,5 mln, e circa sette milioni di contatti unici nell'anno. Negli anni passati, quando Sky aveva anche più abbonati e la Ferrari era più vincente, avevamo punte di 750 mila telespettatori,

per dire».

La stagione motori parte il 26 marzo con la Formula Uno in Australia e termina il 26 novembre con 20 gare di F1 e 18 di MotoGP, per complessivi 38 appuntamenti live di cui 21 in esclusiva pay. I motori, come ormai da consolidata strategia Sky, vanno a coprire una parte di stagione che potrebbe essere più scarica sul fronte calcio. E funzionano, quindi, sia da un punto di vista editoriale, sia da quello pubblicitario: «Per la stagione 2017 abbiamo come obiettivo una crescita della raccolta pubblicitaria delle trasmissioni Motori del 15%», racconta Daniele Ottier, direttore della concessionaria Sky Media, «anche grazie al consolidamento degli ascolti in chiaro su Tv8. I superspot prima della partenza delle gare sono già quasi tutti sold out, e abbiamo fatto molti accordi di Ad Smart (gli spot geolocalizzati e veicolati, quindi, solo su specifici target, ndr) con oltre 10 clienti. Ci sono Ikea, Virgin Active, e poi aziende del retail, delle telecomunicazioni, dell'automotive (propongono alcuni modelli di auto in certe aree geografiche, e altri modelli in zone diverse, ndr) e del farmaceutico».

Più in generale, i primi tre mesi del 2017 «non danno segnali univoci sull'andamento della raccolta pubblicitaria di Sky», commenta Raynaud, «ovvero il sentiment non è chiaro, ci sono grafici un po' schizofrenici (bene, in marzo, ndr). Varrebbe la pena fare un bel discorso sul prezzo

della pubblicità televisiva in Italia e sul senso dei listini. Ma, d'altronde, il mercato è nelle mani di Mediaset e Rai (che, da sole, controlla-

no il 77% degli investimenti pubblicitari sul mezzo tv nel 2016, ndr) e gli altri si devono adeguare».

© Riproduzione riservata



Jacques Raynaud