

Prospettive L'accordo tra le due società ha fatto emergere molti dei limiti del business «pay» in Italia. E ora i competitor si preparano

Mercato tv Chi ha paura di Mediaset - Vivendi?

Sky è pronta a investire 7 miliardi per i prossimi quattro anni. Resta l'incognita dei diritti sportivi di Premium

DI MARIA ELENA ZANINI

Uno scambio azionario: il 3,5% di Vivendi con il 3,5% di Mediaset e Premium usato come strumento per colmare il gap finanziario tra le due società (oltre che per sorreggere Vincent Bolloré che nel gruppo francese ha solo il 14,3%). E il timore che l'intesa possa cambiare l'intero panorama della tv italiana.

Ma nella sede milanese di Santa Giulia, a Sky, pur non essendo preoccupati, preparano almeno un paio di mosse per essere pronti a eventuali scossoni. E c'è da scommettere che né i nuovi vertici della Rai né il gruppo La7 e Discovery staranno a guardare. Ma è chiaro che è da Sky che si aspetta la reazione più dura.

L'accordo firmato venerdì 8 che ha consegnato nelle mani dei francesi la pay tv di Cologno Monzese, oltre ad aver dato una spinta al risiko tv europeo, ha fatto emergere molte delle criticità del settore pay italiano. In questo gioco di precisione che è il risiko televisivo, i pezzi che contano non sono pochi e ognuno ha un suo peso: diritti nazionali, transnazionali, sport, cinema, piattaforme... tutto concorre a rendere la partita delle tv che si sta giocando in costante mutamento.

Gli obiettivi

Nel contesto di un mercato pay asfittico, poco valorizzato e fatto, tra le altre componenti, di concorrenza non sempre leale e di infrastrutture digitali datate, l'accordo tra le due



I protagonisti Da sinistra, Vincent Bolloré, alla guida di Vivendi, Pier Silvio Berlusconi amministratore delegato di Mediaset, Marinella Soldi alla guida di Discovery Italia, l'amministratore delegato di Sky Italia Andrea Zappia, Urbano Cairo, alla guida della Cairo Communication, il direttore generale della Rai Antonio Campo Dall'Orto

società si pone un obiettivo più o meno ambizioso: creare «iniziative per la produzione e la distribuzione in comune di contenuti audiovisivi e una piattaforma tv globale over-the-top».

Che tradotto significherebbe dar vita a un colosso anti Netflix e anti Sky.

Nuovi scenari

La risposta di Reed Hastings, fondatore e amministratore delegato di Netflix, è arrivata pochi giorni dopo: «Non siamo preoccupati. Abbiamo una grande risposta da parte del pubblico nonostante ci sia molta gente che si sta impe-

gnando per contrastarci».

Tranquillità anche a Santa Giulia: il network di Murdoch, anzi, potrebbe avere anche qualche vantaggio da questo accordo, non ultima una concorrenza che «non depaupera il business, ma lo valorizza». Diverse voci dal quartier generale puntano da tempo il dito contro Mediaset accusandola di lavorare in perdita per ostacolare Sky («perdite calcolate sul vantaggio di non avere Sky come unico polo»), con scelte strategiche discutibili tra cui quella di abbassare i costi degli abbonamenti. E senza riuscire a compensare l'investimento miliardario dei

diritti per la Champions League, dal momento che gli abbonamenti non sono aumentati in modo significativo.

E se a far la differenza sui numeri sono i contenuti, anche qui Sky avrà le sue carte da giocare nella partita. Sicuramente le ha per affrontare il progetto «ott» transazionale di Mediaset-Vivendi, forte della piattaforma nata un anno e

L'arrivo di Vivendi porterà a una concorrenza più equilibrata

mezzo fa che integra le realtà di cinque Paesi: Italia, Germania, Austria, Gran Bretagna e Irlanda. Sky, partendo con un notevole vantaggio rispetto ai competitor, ha messo a fattor comune la propria esperienza nei vari territori, dai diritti alle produzioni. E si prepara a investire in Italia sette miliardi nei prossimi quattro anni, non solo per produzioni, ma anche per tecnologia e innovazione. Da parte sua l'asse franco italiano dovrà affrontare problemi concreti per la sua piattaforma. In primis i diritti. Un esempio su tutti: Canal+ (la pay tv controllata da Vivendi) ha prodotto la serie The Reve-

nant che in Italia è trasmessa da Sky. Nell'ottica di un matrimonio, come si concilierà questa frammentazione dei diritti con un intento unificatore delle piattaforme?

Il nodo Premium

Altro nodo da sciogliere sarà capire cosa vorranno fare Bolloré e l'amministratore delegato di Vivendi Arnaud de Puyfontaine di Premium in Italia. La pay tv del Biscione ha puntato tutto sui diritti della Champions. Per il triennio in corso l'esborso è stato di 600 milioni l'anno. Per rimanere competitivi, come minimo a distanza di pochi mesi

dal closing (che avverrà formalmente a settembre) i francesi dovranno sborsare già una cifra pari se non più alta di quella attuale. Per un asset, che ha dimostrato di avere uno scarso ritorno in abbonamenti. Senza contare che dichiarazioni ufficiali da parte di Vivendi sul destino della pay italiana non sono ancora state fatte e che dunque bisognerà aspettare settembre per avere un'idea di cosa potrebbe diventare Premium. Che, è bene ricordare, ha chiuso il 2015 con un rosso di 83,88 milioni di euro.