

Risiko tra telefoni e tv. Cosa c'è dietro l'arrocco europeo di Murdoch /1

Roma. Da squalo a gambero? Col tentativo di unificare le sue pay tv europee, cioè le emittenti Sky di Regno Unito, Italia e Germania, Rupert Murdoch si mette a giocare in difesa. Secondo Oliver Ralph, vicedirettore della puntuta rubrica "Lex" del Financial Times, questa operazione serve al tycoon australiano "per consolidare il suo business" a Londra, Roma e Berlino. "Così crede di potersi rafforzare di fronte a quello che sta accadendo". Operazione che Maurizio Dècina, ex membro dell'Agcom, non esita a definire "una guerra di posizionamento nelle Tlc europee, con un eventuale arrocco finale. Ma cosa ci guadagna Murdoch unendo le sue attività nel Regno Unito, Germania e Italia è un mistero".

In America il neonato colosso At&T-Direct Tv sfiderà l'altro gigante Time Warner-Comcast per controllare un mercato dove sarà molto labile il confine tra fornitura di contenuti televisivi satellitari, banda larga e servizi telefonici. Ma più inquietante per lo squalo è lo scenario europeo: gli abbonamenti ristagnano in Gran Bretagna e in Italia, mentre crescono lentamente in Germania. Nel Regno Unito la concorrente Bt sta realizzando il sogno di

Murdoch di coniugare tv e broadband. Al Jazeera, attraverso la controllata BeinSports, fa incetta di diritti tv sportivi. E potrebbe portarli in dote alla pay tv paneuropea, alla quale sta lavorando con Vivendi-Canal+ e Mediaset. Un altro, al posto di Murdoch, scapperebbe dall'Europa. Lui, invece, rilancia investendo 10 miliardi per portare sotto il cappello della controllata Bskyb il 57 per cento di Sky Deutschland e il 100 per cento di Sky Italia e creare così un colosso da venti milioni di abbonati. Per l'economista Augusto Preta "siamo di fronte a una razionalizzazione nell'ottica di una possibile politica sovranazionale dei diritti: la strategia è comprarli non più soltanto per un singolo territorio nazionale. Perché, a prezzi maggiori, si può battere la concorrenza solamente mettendo assieme il know-how e le tecnologie migliori". A fare il prezzo oggi è la BeinSports del principe Al Thani. Proprietario del Paris Saint-Germain e di Al Jazeera, non ha lesinato petrodollari per la serie A, la Liga e la Ligue 1. Secondo molti c'è lui dietro Mediaset, che con 700 milioni di euro ha strappato proprio a Sky Italia la Champions League fino al 2018. E che ora si appresta a fare lo stesso per il campionato.

Che cosa succederebbe se lo sceicco si alleanse in Francia con Vivendi e in Italia e Spagna con Berlusconi? Da tempo Murdoch chiede invano agli organizzatori degli eventi di ottenere esclusive indipendenti dal media o dal singolo paese di trasmissione. E vorrebbe estendere alla vendita dei diritti il principio, sancito da una sentenza europea, che un abitante di Londra può ad esempio abbonarsi alla tv a pagamento greca se questa offre un servizio e un prezzo migliori. Massimo Scaglioni, autore con Aldo Grasso di "Che cos'è la televisione" (Garzanti editore), vede nella mossa di Murdoch "una risposta alla piattaforma franco-italo-araba". Ma conclude: "Innescare economie di scala e realizzare sinergie sui diritti presenta non poche difficoltà, perché le esclusive (sportive, cinematografiche) sono comunemente negoziate per aree geografiche e nazionali. E agli organizzatori non conviene una negoziazione sovranazionale". Crescere a livello dimensionale permetterebbe a Murdoch di realizzare un altro progetto: vendere assieme contenuti tv e servizi in banda larga. Finora gliel'hanno vietato. Dècina ricorda che "dopo aver lanciato in Gran Bretagna una compagnia internet lowcost

(Skyone), l'imprenditore di origini australiane sta stringendo accordi con Deutsche Telekom in Germania e con Telecom in Italia, visto che ogni canale 4k ne occupa quattro sul satellitare". Anche per questo, e col fondo Apollo, lavora per unire multinazionali del format come Shine Group, Endemol e Core Media Group. A contrastare i piani di Murdoch c'è l'aggressività della solita Bt. Lo scorso anno gli ha strapato per un miliardo di euro i diritti per la Champions. E, come ricorda il pioniere dell'Italiano Stefano Quintarelli, "sta investendo sulla tv cifre spropositate. Forte del fatto che oltremarica ha l'aura di broadcaster della Regina". L'australiano parte in una posizione di debolezza: ha la necessità di scendere dal satellite, ormai saturo, o di integrarlo al cavo. Ma è una sfida impari. Come sottolinea lo stesso Quintarelli, "il fatturato di una telco è di gran lunga maggiore di quello di un operatore televisivo. L'una può permettersi di digerire le perdite se si apre al mercato tv, l'altro deve sborsare miliardi per affittare la banda su cui far passare i contenuti. Murdoch, soltanto a Bt, paga ad esempio 900 milioni di sterline".

Francesco Pacifico

Perché la battaglia pallonara sui diritti tv non è solo roba di quattrini /2

Il pallone, la tv, i soldi, la rivalità. C'è un sacco di movimento in questi giorni nei corridoi di Mediaset. Ci si muove perché è stato pubblicato il bando per la gara sui diritti tv del campionato di serie A 2015-2018. Che farà Mediaset? Si chiede il circolo più o meno grande del business e del calcio. La domanda non è banale ed è diventata centrale da quando i vertici di Cologno Monzese hanno conquistato i diritti totali ed esclusivi per la Champions League, tutti hanno cominciato a rimettere gli occhi sulla tv berlusconiana. Quella che sul calcio pareva in stallo e che invece con quel colpo a sorpresa ha fatto cambiare vento e strategie. Mediaset aveva completato la sua rincorsa sul pallone tra la fine degli anni Novanta e l'inizio dei Duemila, quando con il successo di "Controcampo" aveva schiantato la Rai ed era diventata la tv del calcio. Poi era sembrata fermarsi, quasi arretrare. Qualche mese fa la svolta, perché nessuno nel mondo delle tv pensava che investisse 700 milioni per prendersi il pacchetto della Champions. Ecco perché ora tutti si chiedono che cosa farà con il campionato. Gli scenari sono molteplici e mettono al centro sempre il Biscione: vanno dal duello con Sky, all'accordo con Murdoch, passando dalla potenziale cessione di Premium, la pay-per-view sul digitale terrestre. In un modo o nell'altro, da qui al giorno dell'apertura delle buste (nei primi di giugno) Mediaset è tornata centrale. Perché il pal-

lone funziona: è vero, il mercato delle pay è in difficoltà, ma il prodotto calcio ha il magico potere di consolidare posizioni, di rilanciare palinsesti, di tenere alto il livello d'attenzione su un network. La prova Mediaset l'ha avuta su due fronti: uno è quello degli ascolti delle semifinali di Champions, che, pur non essendoci squadre italiane, sono stati ottimi sulla tv generalista; l'altro è il successo di pubblico e di critica di "Tiki Taka", l'approfondimento di Italia Uno andato in onda durante il campionato il lunedì in seconda serata. Mediaset aveva abbandonato per un po' il talk pallonaro sulle sue reti generaliste. Quest'anno l'ha rilanciato con una formula nuova. "Alto-basso", l'ha spiegata

per tutta la stagione il conduttore Pierluigi Pardo. Dove per alto-basso s'intende il calcio dei tifosi, mescolato a quello più alto, come gli intermezzi pallonari di Salvatore Accardo. Il pubblico ha capito. Il pubblico c'è stato. Un appuntamento, un rito: una media di share dell'8,1 per cento, sempre sopra il milione di telespettatori, i giocatori e gli allenatori che andavano in diretta a raccontarsi.

Mediaset ha preso e ha incassato. Con la Rai completamente fuorigioco sulle generaliste, il Biscione ha capito che quello spazio poteva essere ancora suo. E' ancora suo. Allora perché non provare a insistere? La Champions è un affare costoso, certo, ma i numeri dicono che chiun-

que abbia investito nella più importante competizione europea alla fine non s'è pentito. La finale del 24 maggio scorso ha fatto il 24 per cento di share: certo, era in chiaro su Canale 5, ma è l'ennesima dimostrazione che il calcio serve a tenere il posizionamento, a conservare un presidio, a far sentire il proprio peso anche con i telespettatori. Il campionato è l'altra parte. Che fare? In molti, forse troppi, hanno pensato che l'investimento di 690 milioni per l'ex coppa dei Campioni fosse il preludio all'uscita di scena dal campionato. Dicevano: "Lasceranno i diritti della serie A". E invece no. Perché nei corridoi di Cologno Monzese la questione del campionato italiano viene considerata comunque "cruciale". La strategia quindi è chiara: Mediaset c'è, ci sarà. Rimarrà, investirà, un po' infastidita con chi ha creato il pacchetto che quest'anno ha attribuito un valore alla serie A maggiore di quanto fosse quello del passato. Una forzatura, visto che il calcio italiano è in difficoltà, che le squadre si ridimensionano, che i campioni sono tutti o quasi altrove. Le opzioni sono molte e al Biscione aspettano di capire se oltre a loro e a Murdoch ci sarà qualcun altro: si parla con insistenza di Al Jazeera, per esempio (sia da sola, sia in eventuale partnership). Mediaset ha scelto, comunque: sfiderà ancora Sky ed eventuali altri concorrenti. Perché la partita non è finita, anzi.

Beppe Di Corrado