

Roberto Rossi

MILANO Tra Pier Silvio Berlusconi e Fedele Confalonieri c'era lui, il ministro delle Comunicazioni Maurizio Gasparri. Ospite alla prima del lancio di Mediaset Premium, ovvero il digitale terrestre applicato al calcio, ovvero la nuova pay-per-view del gruppo controllato dal presidente del Consiglio Silvio Berlusconi.

Ospite di un'azienda privata che con grande bravura sfrutta una legge dello Stato che porta il nome dello stesso ministro, ma che è stata ideata da un ex dipendente del Biscione, Antonio Pili, nominato di recente commissario Antitrust. Una legge che prometteva pluralismo nel campo televisivo come se piovesse, che ha incentivato e incentiva l'acquisto di un prodotto con soldi pubblici, la Finanziaria 2005 regala 70 euro per chi acquista un decoder digitale, il cui massimo beneficiario resta, per ora, Mediaset che, con il calcio, cerca di fare le scarpe a Sky.

La tecnologia digitale «è un passaggio storico», ha sentenziato il ministro, simile a quello che si è avuto con «l'avvento del colore». «Per noi - ha detto Fedele Confalonieri, presidente del gruppo - è un New Deal che cambierà la nostra storia». La storia forse no, ma i conti del gruppo sicuramente sì. Mediaset Premium potrebbe rivelarsi come una macchina per fare soldi.

E in parte già lo è. «L'innovazione dell'innovazione», secondo la definizione di Pier Silvio Berlusconi, consente di vedere il calcio di serie A in diretta attraverso una carta prepagata (3 euro per partita) e grazie a una serie di accordi per le partite in casa di 8 squa-

PALLONE IN TV il nuovo business

Ospite di una azienda privata che sfrutta la legge che porta il suo nome il titolare delle Telecomunicazioni parla di un «passaggio storico»

Per Confalonieri è «un New Deal» Per il gruppo di Berlusconi è un affare Ciampi aveva detto: «I diritti tv sono una droga che uccide il calcio»

Gasparri testimonial del digitale Mediaset

Il ministro alla presentazione dei programmi del Biscione. I ds: «E il pluralismo?»

una vigilia di proteste, minacce e diffide



Da sinistra: Piersilvio Berlusconi (vicepresidente di Mediaset), Fedele Confalonieri (presidente), Maurizio Gasparri (ministro delle Telecomunicazioni) e Giuliano Andreani (ad Mediaset e Publitalia)

I MOVIMENTI DEI CONSUMATORI

Adiconsum e Movimento difesa del cittadino denunciano il mancato rispetto dei diritti dei consumatori parlando appunto di «contratto vessatorio, servizio sperimentale e decoder incompatibili». Le due associazioni hanno inviato una diffida a Mediaset e La7 per chiedere la modifica delle clausole contrattuali «palesamente vessatorie e lesive degli interessi dei consumatori ed utenti, perché in contrasto con il Codice Civile».

LA REDAZIONE SPORTIVA DE LA7

Contestazioni all'interno della redazione di La7, che si sente scavalcata per il ricorso ad appalti esterni: l'assemblea ha proclamato lo stato di agitazione affidando al Cdr dieci giorni di sciopero. Per l'avvio della sperimentazione del calcio, infatti, La 7 si avvale di una società esterna legata ad Aldo Biscardi. Denunce sono venute anche dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana e dall'Associazione della Stampa Romana.

CELLINO, PRESIDENTE DEL CAGLIARI

«Gasparri sostiene che con l'arrivo del digitale terrestre il calcio si guadagnerà? Sbaglia di grosso. un ministro delle telecomunicazioni dovrebbe essere aggiornato». «Bisogna riflettere su un dato - ha aggiunto il presidente sardo -: da tempo i "numeri" degli spettatori del "palcoscenico" sono stabili, non si registrano aumenti. Ogni nuova offerta va a pescare nello stesso bacino di utenza e da tempo ci sono segnali di nausea da calcio».

re (Juve, Milan, Inter, Roma, Sampdoria, Messina, Atalanta, Livorno) che, sempre secondo quanto riferito dal vicepresidente Mediaset coprono il 78% della tifoseria italiana.

Per acquisire questi diritti, trienna-

li, sono stati sborsati 118 milioni di euro. Di questa spesa oltre il 20% sono già rientrati se si pensa che cinque milioni li ha già incassati con le tessere prepagate (da 18 euro l'una, non ricaricabile, acquistabili solo nei centri di

elettronica) e che 30 milioni li ha forniti Telecom per acquistare i diritti, relativi alle prossime due stagioni, per la trasmissione delle partite delle otto squadre Mediaset sulla banda larga (Internet). E ancora il campionato

non è ripreso (la prima partita visibile con questa tecnologia sarà Inter-Chievo, sabato sera). Se poi si pensa che, secondo una stima di Italmidia Consulting, i decoder venduti alla fine dell'anno saranno 2,5 milioni e che per il

2007 si prevede che questa quota potrebbe toccare i 5,5 milioni, e che Mediaset conta di vendere da qui a giugno 700mila tessere, il gioco è fatto.

In più c'è il prezzo dell'evento. Che a fine stagione dovrebbe lievitare.

«3 euro sono stati pensati per il lancio dell'iniziativa - ha detto Pier Silvio Berlusconi - 3 euro però rimarranno fino alla fine del campionato». Alla scadenza del quale guardare Juve (9,7 milioni di tifosi secondo i dati forniti dalla Dopa), Inter (6,9 milioni) e Milan (5,1 milioni) costerà di più (forse 5 euro).

Come dimenticare, inoltre, la pubblicità. «Il 2004 è stato il migliore anno della storia di Mediaset - ha annunciato Giuliano Andreani, amministratore delegato e presidente di Publitalia - e vedendo i primi dati di gennaio, ancora non definitivi, sono ottimista anche per il 2005». E con il digitale le cose miglioreranno. «Faremo pubblicità interattiva» ha detto ancora Andreani. «È una nuova forma di pubblicità che consentirà al telespettatore di interagire con il prodotto chiedendo ulteriori informazioni, di venire a contatto con venditori». Che per ora si contano in una mano (Campari, Popolare di Lodi, Armani), ma che presto, anche grazie al traino del calcio, potrebbero lievitare.

Insomma, tutto fa pensare che l'iniziativa Mediaset si possa concludere con un successo. Tanto che, se ipotizza, anche se ci sono conferme, nel secondo semestre dell'anno la divisione pay-per-view possa arrivare al pareggio operativo. «Ma dov'è il pluralismo tanto sbandierato al momento della approvazione della legge?», si sono chiesti Giorgio Panattoni, Giovanni Lolli e Giuseppe Giulietti dei Ds. «A noi pare che si rafforzi il monopolio di Mediaset».

Non per Gasparri. E se «il mondo del calcio dovrebbe erigere un monumento al digitale terrestre», Confalonieri, allora, dovrebbe avere in tasca almeno una foto del ministro.

Massimo Solani

LA MANOVRA Prezzi stracciati rispetto alla piattaforma satellitare che ha pagato cifre enormi per un'esclusiva che tale non è

Come l'amico di Murdoch affossa Sky

ROMA Per quasi tutti gli analisti di mercato il digitale terrestre non rappresenta «un grande sforzo di pluralismo» (come ripete il ministro Gasparri) ma soltanto una colossale occasione per Mediaset di impossessarsi di una fetta di mercato ricchissima resa accessibile da una legge, la Gasparri appunto... , che di fatto le ha spalancato le porte del calcio in tv mettendo fuorigioco Sky.

Accanto all'accordo con Milan, Juventus ed Inter per lo sfruttamento dei diritti televisivi sulla nuova piattaforma tecnologica, infatti, Mediaset ha stipulato con le tre maggiori squadre (che al momento muovono da sole oltre il 50% del volume d'affari del calcio in tv) una intesa che a partire dal 2007 riserva all'azienda di Cologno Monzese «la prelazione» sull'acquisto dei diritti di ogni tipo: satellite compreso. Ciò significa che in quella data, volendo, Mediaset potrebbe diventare la monopolista assoluta del calcio in televisione estromettendo di fatto dalla competizione tanto l'azienda di Rupert Murdoch (una volta grande amico del premier) quanto gli altri eventuali competitor. Un danno incalcolabile per Sky visto che degli attuali tre milioni di abbonati (traguardo raggiunto in chiusura di 2004) oltre il 50% ha sottoscritto il pacchetto «Calcio». E se gli abbonamenti rappresentano il «core business» dell'azione del tycoon australiano, con le conseguenti enormi spese per la sicurezza anti-pirateria, Mediaset potrebbe mettere sul piatto degli investimenti per l'acquisto dei diritti tv l'enorme torta derivata

DUE PESI PER IL DIGITALE TERRESTRE

Contratti per il triennio 2004-2007 (milioni di euro)



GLI INCASSI PER LA SOLA STAGIONE IN CORSO

LA 7 (milioni di euro)		MEDIASET (milioni di euro)	
Juventus 3,0	Palermo 1,0	Atalanta 0,5	Chievo 0,5
Milan 3,0	Fiorentina 1,0	Livorno 0,4	Messina 0,4
Inter 3,0	Reggina 0,7	Sampdoria 0,3	Cagliari 0,3
Roma 1,9	Lecce 0,6		
Bologna 1,7	Brescia 0,5		
Parma 1,5			

Lazio, Siena e Udinese sono senza contratto P&G Infograph



IL VIA AL DIGITALE TERRESTRE

I DIRITTI	I COSTI
9 SQUADRE A LA 7 (contratti in milioni di euro)	Una partita sul digitale terrestre costa 3 euro (2 euro per le prime 5 su La 7)
<ul style="list-style-type: none"> Bologna 1,7 Brescia 0,5 Cagliari 0,3 Chievo 0,5 Fiorentina 1,0 Lecce 0,6 Palermo 2,1 Parma 1,5 Reggina 0,7 	IL PROGRAMMA Sabato 22 gennaio <ul style="list-style-type: none"> Ore 18.00 Bologna-Cagliari (La7) Ore 20.30 Inter-Chievo (Mediaset) Domenica 23 gennaio Ore 15 <ul style="list-style-type: none"> Juventus-Brescia Mediaset Lazio-Sampdoria scoperta Lecce-Atalanta La 7 Livorno-Milan Mediaset Messina-Parma Mediaset Siena-Palermo scoperta Udinese-Reggina scoperta Ore 20.30 <ul style="list-style-type: none"> Fiorentina-Roma La 7
8 A MEDIASET (contratti triennali, milioni di euro)	
<ul style="list-style-type: none"> Inter 27 Juventus 32 Messina 1,5 Milan 27 Roma 22 	
3 LE SQUADRE che non hanno ricevuto offerte per il digitale terrestre (Lazio, Siena, Udinese)	

dalla vendita degli spazi pubblicitari: con un pubblico potenziale di 26 milioni di utenti (a tanto è stimato quello del digitale terrestre, quasi nove volte degli attuali abbonati

Sky), infatti, non servono grosse analisi di mercato per capire quanto potrebbero valere gli spazi pubblicitari sulla nuova piattaforma. Stante questa situazione l'azienda satelli-

tare sa già di non poter fare concorrenza, non potendo «svendere» il proprio pacchetto a prezzi più bassi di quelli già adottati (Sky investe ogni anno cifra 500 milioni di

euro sul prodotto calcio) anche in considerazione dei vincoli che la normativa europea gli impone: vincoli quali l'impossibilità di stipulare contratti con le squadre più lunghi

di due anni e l'obbligo di inserire a favore dei club una clausola rescissoria al termine del primo anno di accordo. Obblighi ai quali, per il digitale terrestre, né Mediaset né La7 dovrebbero sottostare.

Determinante, inoltre, è il fattore relativo alla strumentazione necessaria per vedere le partite trasmesse sulla nuova piattaforma: per abbonarsi a Sky serve una parabola ed un decoder da comperare, per il digitale terrestre basta un semplice decoder e, per acquistarlo, ci si può avvalere del contributo (70 euro) che la maggioranza di governo ha previsto nella Finanziaria 2005. La stessa maggioranza che sostiene Berlusconi, ossia il «mero proprietario» di Mediaset.

Certo in questa nuova avventura l'azienda del presidente del Consiglio ha in La7 una rivale. In prospettiva futura, però, è ben difficile pensare che la televisione di Telecom possa insidiare Mediaset, non fosse altro che per la posizione che La7 occupa attualmente sul mercato, con un volume d'affari e una raccolta pubblicitaria decisamente inferiore rispetto a quella Mediaset. Sulla carta potrebbe farlo la Rai ma il presidente Cattaneo (nominato dall'allora ministro per l'Economia Tremonti del governo Berlusconi, sempre il «mero proprietario» di Mediaset) ha già detto che l'azienda pubblica non entrerà nella competizione. A questo si aggiunge che il presidente della Lega Calcio Adriano Galliani, l'uomo che dovrebbe curare gli interessi dei club di A e B, oltre che ex consigliere d'amministrazione Mediaset è anche amministratore delegato del Milan. Un conflitto di interessi senza precedenti nella storia del calcio.



il salvagente

Yogurt: indovinate quante fragole ci sono nel vasetto?

Un test sui 16 prodotti più venduti riserva qualche sorpresa. Chimica, per esempio...



Referendum in provetta

Procreazione: ricorsi contro la legge e storie di ingiustizia.

Palme, olio col "trucco"

Nuove frodi alimentari Anche l'industria è preoccupata, perché...