

Mediaset prende tutta la Champions League

● **Il Biscione offre 700 milioni, si aggiudica la gara per i diritti triennali, a partire dal 2015, e batte Sky**
 ● **Un esborso rilevante che rilancia l'ipotesi di un potente alleato in arrivo**

MARCO VENTIMIGLIA
MILANO

Di questi tempi trovare un'azienda italiana disposta ad investire 700 milioni di euro è fatto persino anomalo, trattandosi di Mediaset, poi, sembra veramente di essere tornati indietro nel tempo, quando il Biscione sbaragliava la concorrenza televisiva, in Italia e non solo, a suon di acquisti milionari. Se poi si pensa che a firmare il mega assegno, per l'acquisizione valida un triennio di tutti i match in diretta e gli highlights di Champions League, è il gruppo di Silvio Berlusconi, allora si scatena inevitabilmente ogni sorta di dietrologia. Fra queste, la più accreditata è quella che collega questa onerosa operazione al prossimo arrivo di un potente alleato a Cologno Monzese.

NULLA ALLA CONCORRENZA

«Tutti i match in diretta e gli highlights di Champions League per il triennio 2015-2016, 2016-2017, 2017-2018 - si legge nella nota diffusa ieri - saranno visibili in esclusiva solo con l'offerta tv e online di Mediaset. La Uefa, al termine di una gara aperta a tutti gli operatori, ha assegnato a Mediaset sia i diritti per la trasmissione in diretta di tutti i match in pay tv (Mediaset Premium) sia quelli relativi ad una partita per turno visibile gratuitamente. A questi diritti si aggiunge, sempre in esclusiva su Mediaset, la possibilità di trasmettere tutti i match anche in differita, gli highlights, tutti i gol visibili la sera stessa, oltre alla diretta streaming degli incontri su tutti i dispositivi fissi e mobili». Insomma, un'acquisizione che non lascia nulla alla concorrenza, in primis quella di Sky che in

Italia trasmette ormai da anni il grosso della Champions League, con una prima novità che scatterà già dalla prossima stagione del football europeo, quando per la prima volta da 14 anni, la partita più importante del turno del mercoledì sarà trasmessa in esclusiva e gratuitamente in Alta Definizione solo sulle reti Mediaset. Logico, quindi, sentire il Biscione suonare la grancassa: «Questa importante novità rappresenta un capitolo fondamentale sia per le abitudini dei telespettatori italiani sia per la centralità del gruppo Mediaset. Da un lato, gli appassionati di calcio troveranno in esclusiva solo su Mediaset Premium tutte le partite di Champions League trasmesse e commentate con grandi innovazioni editoriali. Dall'altro lato, il gruppo Mediaset, dopo 10 anni di Champions League visibile a pagamento sia sul satellite sia sul digitale terrestre, si è mosso per operare una forte discontinuità nel mercato delle emittenti pay in Italia».

Come detto, per far suo un intero triennio di Champions League (oltre che le finali di Supercoppa europea) Mediaset ha dovuto mettere sul piatto ben 700 milioni di euro, cifra che si aggiunge a quella, simile, che già sborsa per poter trasmettere le partite di serie A. Un impegno finanziario rilevante per un'azienda che non sta attraversando il suo momento più felice, stretta fra la crisi del mercato pubblicitario e il diffondersi della fruizione video attraverso il Web, e questo nonostante le recenti performance del titolo del Biscione in Borsa. Tanto basta ad ipotizzare, appunto, l'arrivo di un alleato che sia in grado di rendere più digeribile questo esborso. Se si tratterà soltanto di trovare un partner finanziario, allora potrebbe essere proprio quella Telefonica con la quale Mediaset già condivide l'investimento azionario nella pay-tv spagnola Digital+. Il ragionamento cambia se a Cologno Monzese decideranno (o hanno già deciso) che il futuro alleato non dovrà soltanto sobbarcarsi parte del costo dei diritti calcistici ma anche portare con sé un'importante dote fatta di contenuti, quelli da "piazzare" alle famiglie (serie tv, film di successo, concerti ed altro) che scopriranno il palinsesto di Mediaset Premium dopo la sottoscrizione della nuova offerta calcistica.



Mediaset punta sul calcio per cambiare modello FOTO LAPRESSE

Ma calcio e spot non bastano più

In Italia tutte le strategie televisive sono passate per il calcio. Come nel 1980 Canale 5 debuttò nell'alta società soffiando alla Rai la trasmissione del Mundialito in Uruguay» ricorda Vincenzo Vita, già senatore Pd e sottosegretario al ministero delle Comunicazioni, «oggi l'acquisto dei diritti per la Champions League dovrebbe rappresentare il primo passo di un percorso di rilancio». Date le difficoltà economiche in cui attualmente naviga il gruppo del Biscione, e considerati i dubbi che circondano il suo futuro editoriale, stretto come si trova tra una tv generalista che invecchia a vista d'occhio e un mercato di prodotti web in continua evoluzione, nessuno osa immaginare che le mosse di Mediaset si fermino all'esborso di 700 milioni di euro per trasmettere in esclusiva dal 2015 al 2018 la competizione calcistica internazionale.

Quali saranno, in effetti, gli altri pezzi del puzzle di cui si compone la strategia del gruppo, per ora si può solo ipotizzare: dalla scommessa per attirare

I COMMENTI

LUIGINA VENTURELLI
MILANO

Mediaset ha bisogno di un grande alleato nei contenuti, un partner con una potente library. E la Rai? L'unica soluzione è la rifondazione

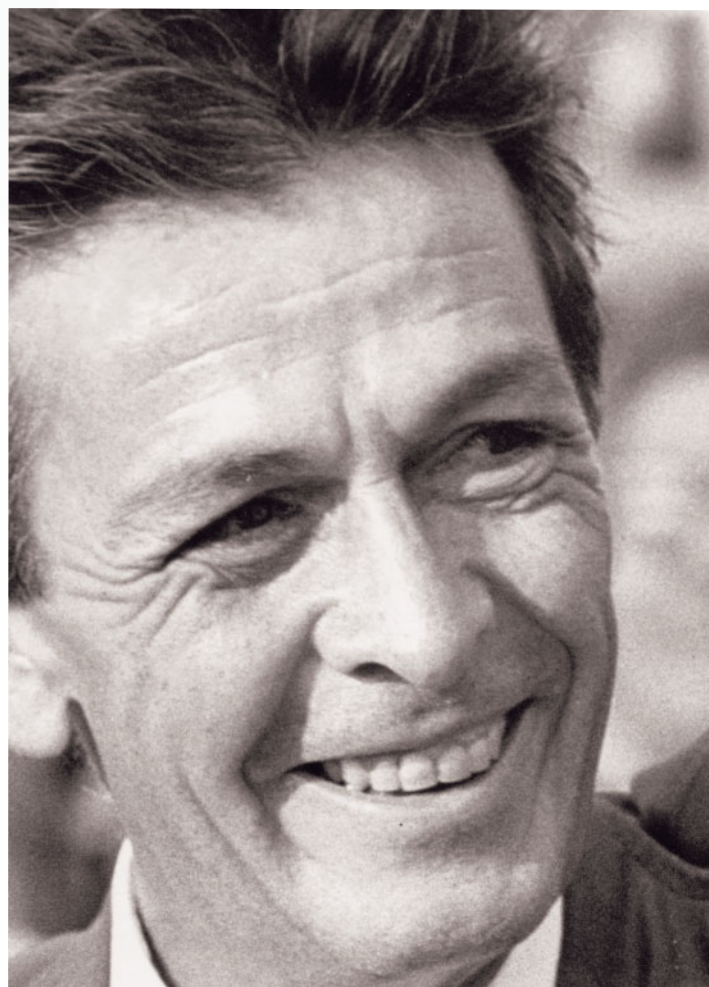
un partner importante, al rilancio concordato con un socio industriale già trovato, fino ad un «cavallo di Troia per Telecom», se il soggetto in questione dovesse rivelarsi la compagnia Telefonica, di cui la società di Segrate è già socia nella pay-tv spagnola. Tutto, purché non preveda per Mediaset un gioco in solitaria. «E pur vero che l'andamento in Borsa del gruppo non corrisponde al suo valore reale, in quanto gode

di un certo surplus, chiamiamolo pure il conflitto d'interessi visto da vicino» sottolinea Vita, «ma di certo è in crisi di liquidità, per sua stessa ammissione».

Da escludere, secondo Stefano Balassone, già consigliere Rai e docente di Economia dei media, anche l'ipotesi di un investimento in grado di ripagare se stesso: «La cosiddetta killer application, la conquista dei diritti a forza di rilancio sui prezzi, la può fare Murdoch che dispone di una grande library di contenuti. Il calcio costa così tanto che non è in grado di assicurare pareggi di bilancio, ma una volta che il maschio di famiglia ha fatto entrare il decoder in casa, anche la moglie e i figli iniziano ad usufruirne, ed è su tutto il resto che si guadagna».

Una strategia preclusa invece a Mediaset, che non produce contenuti in proprio e che si è fondata su «un modello di controllo monopolistico del mercato televisivo di un Paese, noleggiando al minor prezzo possibile i contenuti e conquistandosi così il cucuzzaro della pubblicità». Ma si tratta di un modello che ormai non regge più. E che alla società del Biscione impone la ricerca di un partner industriale che sia produttore di contenuti e che disponga di una library vastissima: «Ci vorrebbe una grande casa americana come Time Warner, Universal o Viacom» spiega ancora Balassone. Che invece nutre molti dubbi su un'eventuale alleanza con Telefonica, «altro soggetto senza contenuti che non completa in alcun modo le carenze di Mediaset» e che si risolverebbe con «due società invece di una in giro per i mercati in cerca di serie a prezzi contenuti o che fanno lunghi talk show perché non hanno mezzi per fare altro». Insomma: «Se la Rai ha un gigantesco problema di rifondazione, visto che in questo contesto deve puntare a diventare la vera tv generalista, Mediaset ne ha uno di strategia».

Sugli stessi toni anche l'ex consigliere Rai, Carlo Rognoni: «Finora la pay-tv del Biscione si è rivelata un mezzo fallimento e questa operazione di rilancio mi sembra un atto di coraggio. La televisione è invecchiata e bisogna reimpostare tutta la rete». Tanto più che il futuro si annuncia turbolento per i canali tradizionali, minacciati, per dirna una, dal prossimo sbarco in Italia di Netflix, il popolare sito di trasmissioni e film on demand: «Ormai la gente si fa il palinsesto da sola».



Enrico Berlinguer. La serietà della politica

Presiede
Aldo Tortorella

Relatori:

Francesco Barbagallo
Enrico Berlinguer
nella storia d'Italia

Laura Boella
La politica e la vita

Per permettere la partecipazione di un maggior numero di persone il Convegno si terrà nella Nuova Aula dei Gruppi Roma, via di Campo Marzio 78

Lucio Caracciolo
Il mondo di Berlinguer

Giorgio Lunghini
L'austerità
come filosofia sociale

Alberto Melloni
Chiesa
e questione cattolica
in alcuni scritti
di Enrico Berlinguer

Giornata di studio

Martedì
11 febbraio 2014
ore 10.00 - 17.00

Si prega di confermare la partecipazione (tel. 06 67111, mail: info@enricoberlinguer.org). Accrediti dalle ore 9.00.

Per gli uomini, sono di rigore giacca e cravatta.

