Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento
Piazza Dante 15, 38122 Trento
Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615
uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 2469 del 13/10/2018

Il calcio è la killer application della tv a pagamento ma si può vivere anche senza

Il Festival dello sport di Trento ha ospitato uno degli incontri più attesi della 1° edizione, dedicato al rapporto tra sport, tv e i new media. Sul palco della Sport Tech Arena di piazza Battisti si sono confrontati i vertici dei quattro maggiori player del mercato italiano: Rti - Mediaset, Sky, Dazn e Discovery (Eurosport). Le attese non sono andate deluse, con i quattro monopolisti decisi a difendere sì le loro scelte e i loro business Model, ma anche a chiedere al sistema - calcio in particolare - degli interventi sostanziali. Se Dazn e Sky continuano a credere nel calcio come la killer application della tv e dei sistemi a pagamento in streaming, Discovery punta sulla passione del pubblico verso gli sport complementari al calcio (basket, sci, ciclismo e tennis, su tutti), mentre Rti-Mediaset continua a perseguire il modello gratuito, forte anche del successo dei recenti mondiali di calcio di Russia e sui programmai dove lo sport è (soprattutto) intrattenimento. Insomma, il calcio si conferma come lo sport che muove il business sportivo sul mercato italiano, ma si può anche vivere (e guadagnare) senza avere la testa solo nel pallone.

Aprire il dibattito è toccato a Sky che al Festival dello Sport ha mandato Davide Tesoro Tess, vicepresidente esecutivo strategie del gruppo in Italia. “Il satellite - ha detto - è la nostra casa ma non basta più ai nostri telespettatori che utilizzano con sempre maggiore frequenza smart device. Le nuove piattaforme permettono di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo e in qualsiasi momento”. Le nuove tecnologie hanno creato qualche grattacapo a Dazn, alle prese con qualche problema tecnico. “La gara è stata assegnata solo sei settimana prima della partenza del campionato - ha detto Veronica Diquattro, vicepresidente esecutivo di Dazn Italia ed unica donna sul palco - ed abbiamo fatto il massimo per garantire un’esperienza in linea con le attesa del nostro pubblico. Continueremo ad investire perché crediamo che l’accesso alla rete sarà il canale di domani”. E se il business model di Sky è sulla consistenza dell’offerta (calcio, F1, MotoGp ed altri sport da prima fila), Dazn guarda al pubblico che non ha una capacità di spesa elevata. Per di più un canone contenuto è la migliore arma contro la pirateria. Netflix, in questo senso ha fatto scuola.

Se non hai calcio - questa l’idea alla base del successo di Eurosport - lavora per fornire agli appassionati degli altri sport il prodotto più completo. “Abbiamo nel ciclismo e nel tennis i nostri sport globali e in Italia abbiamo costruito il prodotto più innovato, assieme alla Lega Basket”, aggiunge Alessandro Araimo, ad di Discovery Italia/Eurosport.

I costi rappresentano ad oggi l’aspetto determinante, sui cui si gioca la sostenibilità degli investimenti. Un dato su tutti: i diritti del calcio in Italia sono passati dagli 800 mila euro degli anni ’60 al 1,4 miliardi di euro di oggi. “Il gruppo Mediaset - ha ribadito l’amministratore delegato Rti Marco Giordani - ha rinunciato ai diritti Tv del calcio nel 2015 e ancora oggi siamo convinti della bontà della nostra scelta. Il motivo? Il prodotto calcio in Italia non è cresciuto e il sistema calcio non ha aiutato gli operatori. La pirateria continua ad imperversare (vale quasi 2 miliardi di euro, ndr.), gli stadi sono vuoti, i campi spesso indecorosi, così come le scenografie degli stadi. Noi siamo l’unica azienda completamente italiana a questo tavolo e per noi determinati investimenti sono difficili. Gli altri colleghi rappresentano gruppi internazionali per i quali è più facile fare ammortizzare gli investimenti con economie di scala. Abbiamo preferito investire nelle news, nell’approfondimento e nell’online. A breve contiamo di diventare il primo portale italiano”.

E che il livello del calcio italiano sia inferiore agli altri paesi europei (Spagna, Uk e Germania) ne è convinta anche Discovery. “La questione - taglia corto il suo amministratore delegato Araimo - non è se il prezzo è alto o se il prezzo è basso. E’ la qualità del prodotto calcio che deve trovare un razionale”.

(pff)