

Meno calcio, più film e serie Sky, Rai e i produttori alla guerra dei contenuti

(L'ANALISI)

L'ACCORDO TRA LA PAY TV DEL GRUPPO MURDOCH E LE MAGGIORI CASE DI PRODUZIONE ITALIANE È IL SEGNO CHE IL MODELLO LANCIATO DALLA STREAMING TV DI REED HASTINGS INDICA LA VIA: TITOLI PROPRI PER CONSOLIDARE IL MARCHIO

Stefano Carli

Roma
Sky che entra sempre di più nella produzione di film e serie tv italiane. I maggiori produttori indipendenti, da Cattleya a Lucisano a Palomar che sognano una United Artist in salsa tricolore. Mediaset che invece proprio sulle produzioni italiane riduce gli investimenti. La pay che si ferma, il calcio in tv che va sempre più piano. Netflix che sembra ancora ferma sui 200 mila utenti, meno della metà di TimVision che veleggia verso i 500 mila, e che entro fine anno dovrà anche guardarsi allo sbarco di Amazon Prime Italia. E' un mercato in fermento quello televisivo italiano, corroborato da una buona notizia (la ripresa della pubblicità (oltre il 4% in gennaio) e da una inaspettata conferma: la regina del video è ancora e sempre lei, la televisione, con i suoi canali, i suoi palinsesti e i suoi eventi. Quest'ultima novità è tanto più significativa perché i dati vengono dal mercato inglese, quello più avanzato dal punto di vista dei nuovi modi di fruizione. Nel 2015, secondo uno studio di Thinkbox pubblicato negli scorsi giorni il tempo medio giornaliero dedicato a guardare video è cresciuto, la quota della tv (tra pay, in chiaro, programmi dei broadcaster visti online) è sì arretrata di 5 punti, ma è ancora al 76% a dispetto di smartphone e tablet e a dispetto di Netflix, YouTube, Facebook e quant'altri, che crescono ma ciascuno di uno o due punti percentuali. La marea degli assediati insomma resta ancora ai margini.

Tutto questo spiega l'attivismo dei broadcaster tradizionali che intravedono una via d'uscita dall'angolo in cui sembravano finiti. Ma non si sta tornando indietro: lo scenario cambia. L'oggetto del deside-

rio resta la conquista di contenuti pregiati ma mentre fino a un anno fa tutto ruotava attorno alle aste miliardarie del calcio, ora ci si torna a concentrare su film e serie tv grazie a una nuova certezza: il polo dei telespettatori non cerca tanto eventi unici da inseguire da una piattaforma all'altra ma contenuti di qualità, sia per trama di racconto che per qualità di immagini. E tutto questo viene garantito dalla fedeltà a marchi affidabili. Come spiegare altrimenti eventi come il mancato travaso di abbonati da Sky a Mediaset Premium nonostante il cambio di casacca delle partite di Champions? O i record di audience di Sanremo o Montalbano? C'è anche la riprova: mercoledì scorso Bayern-Juve su Premium si è fermata a un milione di audience. Barcellona-Arsenal, in chiaro su Canale5, 1,2 milioni, esattamente quanto Hunger Games, blockbuster per giovanissimi programmato a sorpresa su Italia1 in prima serata e quasi senza preavviso, che ha così racimolato solo un 5,5% di share. E pensare che si tratta di un film che Mediaset ha sottratto alla finestra pay (avrebbe cioè potuto valorizzarlo per i suoi abbonati Premium) ma lo ha sacrificato - pare invano - per contrastare la prima puntata di "Italia's got talent" su Tv8, il secondo canale generalista in chiaro di Sky. Anche la corsa dei nuovi broadcaster ai canali in chiaro è un sintomo.

Detto di Sky, in casa Discovery stanno arricchendo la programmazione dei due capofila Nove (ex DeeJayTv) e D-Max. Viacom ha appena lanciato Paramount Channel e sta cambiando la programmazione di Mtv, con sempre meno musica e più film.

«La pay tv in Europa non cresce più ormai da qualche anno in termini di abbonati - spiega Augusto Preta, direttore di It Media - per questo la concorrenza anche tra le due piattaforme pay italiane si sta spostando sull'online e la pubblicità. Investire per spostare abbonati dall'una all'altra richiede risorse ingenti senza garantire nel breve periodo risultati apprezzabili».

Tutto questo spiega in gran parte la pausa nelle trattative tra Vivendi e la famiglia Berlusconi. Per Bolloré prendere la sola Premium, che con-

tinua a perdere e non sembra avere prospettive solide di sviluppo, non ha senso, almeno dal punto di vista industriale (al netto cioè di considerazioni politico-diplomatiche) mentre ne avrebbe prendere tutto il Biscione, ossia la tv in chiaro in Italia e in Spagna. D'altra parte anche Mediaset, non è in un periodo di vacche grasse. Lo share barcolla. E anche sul fronte dei contenuti si muove sulla difensiva. Sta riducendo gli investimenti, come numero di film. I ricavi di Medusa reggono soprattutto grazie al miracolo Checco Zalone, ma il resto della library proprietaria, che può dare i margini maggiori, viene data in sofferenza. Per sostenere i titoli ha appena firmato un accordo per l'esclusiva dei film della Warner per cinque anni. E questa mossa ha creato un altro scossone. I produttori italiani oggi si ritrovano a dipendere soprattutto da Viale Mazzini, che propone però contratti di sola coproduzione e ha ormai una coda di titoli che quasi non riesce a smaltire. Inoltre la contitolarietà dei diritti fa sì che sia poi RaiCinema a trattare la vendita ad altre piattaforme, compreso Netflix e l'estero. E Netflix è la ragione che rende freddi molti produttori a cercare accordi con Warner, che cede i suoi titoli solo a Mediaset escludendoli così dalla presenza sulla piattaforma del gruppo Usa.

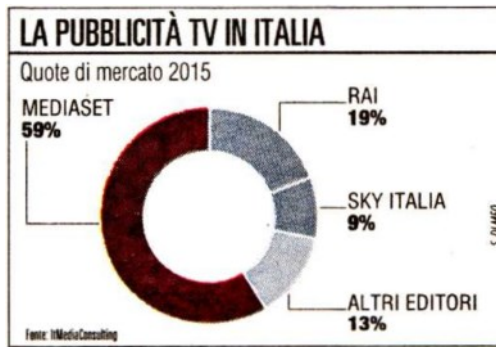
Di qui nasce l'idea della Cattleya di Riccardo Tozzi, di Fulvio Lucisano, di Wildside, Palomar e di Indiana Production di unire le forze. E qui si inserisce Sky Italia, che potrebbe inserirsi nella partita in due modi. O partecipando direttamente a una joint venture o con una partnership commerciale. In entrambi i casi l'obiettivo è lasciare ai produttori la titolarità del 100% dei loro diritti da cedere poi alle varie piattaforme. Non sarà una guerra contro la Rai, visto che l'ad di Sky Andrea Zappia e il dg Rai Antonio Campo Dell'Orto si sono già visti due volte e hanno trovato una quadratura in base alla quale Sky lascerà a Rai i diritti in chiaro delle produzioni che verranno fuori da questa nuova realtà. E questo consentirà alla stessa Rai di razionalizzare i suoi budget utilizzandoli in modo più mirato e meno "a pioggia" come avviene ora, in un modo che alla fine



sortisce più che altro l'effetto di deprezzare le produzioni italiane.

Film e serie sono dunque il nuovo oro del mercato video. E' per questo che nelle scorse settimane a Bruxelles i rappresentanti di Netflix e Amazon hanno raccontato agli esponenti della Commissione Ue praticamente la stessa cosa: garantiscono che in ogni mercato nazionale in cui entreranno la loro intenzione è investire in produzioni. Anche perché a differenza di quanto è avvenuto negli Usa, la crescita di Netflix in Europa, peraltro non travolgente, è comunque avvenuta soprattutto grazie ai titoli in esclusiva: prodotti, come Narcos o Marco Polo, o comprati, come Gotham. E per questo che Bolloré, aspettando Mediaset, ha intanto preso il 30% di Banijay, astro nascente europeo della produzione di format tv, guidata da Marco Bassetti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Qui a fianco, **Jude Law** a Venezia durante le riprese di *Young Pope*, la miniserie in otto episodi prodotta da Sky Italia con la regia di **Paolo Sorrentino** (foto a destra)



Qui sopra, il co-fondatore e ceo di Netflix **Reed Hastings** (1)
 Il direttore generale della Rai **Antonio Campo Dell'Orto** (2)