

## LE NUOVE FRONTIERE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI DIRITTI TV

L'assegnazione dei diritti TV per il triennio 2021/24 resterà una delle più discusse e travagliate di sempre. E il capitolo finale di questa saga deve essere ancora scritto, dato che l'ultimo "pacchetto" del bando della massima serie deve essere ancora assegnato e probabilmente servirà addirittura un nuovo bando.

Infatti, l'offerta di Sky per il pacchetto 2 dei diritti audiovisivi domestici per il triennio 2021/24 (3 partite in esclusiva su DTH e DTT e co-esclusiva su OTT), pur migliorata di 17,5 milioni di Euro all'anno rispetto alla precedente offerta (aumentata ad Euro 87,5 milioni per stagione), non è stata approvata in conseguenza dell'"ostruzione" operata da 7 club di Lega mediante astensione. Tanto è bastato per evitare l'assegnazione a Sky.

Chi sono questi 7 club? Quasi tutti, tranne 1, gli stessi che a marzo scorso, dopo mesi di trattative che si protraevano dalla scorsa estate, hanno chiuso all'improvviso le porte chiuse al consorzio di fondi d'investimento (la cordata formata da Cvc, Advent e Fsi), pronto a versare ben 1,7 miliardi di euro per partecipare al 10% alla nuova media company della Serie A, oltre che a mettere a disposizione una linea di credito di 1,2 miliardi a tassi d'interesse favorevoli.

Economicamente, i fondi messi sul tavolo dalla cordata guidata dal fondo inglese Cvc sarebbero stati "ossigeno puro" per le casse di Lega, significativamente minate dalla pandemia. Non solo: anche la nuova struttura di centralizzazione della commercializzazione dei diritti TV, tramite la newco Media Company, sarebbe stata rivoluzionaria.

I dirigenti della Lega avevano ideato un progetto all'avanguardia. Tanto da indurre addirittura leghe (economicamente) ben più importanti a "plagiario": anche la Bundesliga, ad esempio, sulla scorta dell'esempio della Serie A era in trattativa per cedere a fondi di *private equity* quote fra il 10% e il 25% di una newco costituita ad hoc per la commercializzazione dei diritti televisivi esteri. E persino l'Nba ha aperto ai fondi d'investimento la partecipazione (sempre entro certi limiti) al capitale delle squadre.

Peccato che la spaccatura tra i club della Serie A sull'apertura a fondi stranieri nel progetto Media Company sia stata determinata proprio da ragioni di gestione, non già puramente economiche: il timore di perdere la gestione degli aspetti commerciali a livello nazionale e internazionale, come era stato richiesto dal consorzio di fondi a fronte dell'ingente investimento. Ma una ventata di competenza internazionale nell'organo decisionale, ossia la condivisione di decisioni con soggetti "esterni" alle associate di Lega, ha fatto fare dietro front a 7 delle società che inizialmente sembravano aver ben accolto il progetto lanciato dal Presidente della Lega Serie A, Dal Pino.

Risultato? A fine marzo, 16 dei 20 club del massimo campionato italiano hanno approvato l'aggiudicazione dell'offerta di DAZN per l'acquisto dei pacchetti 1 e 3. DAZN trasmetterà quindi 7 gare a giornata in esclusiva (pacchetto 1) e 3 gare in co-esclusiva (pacchetto 3) e i suoi abbonati potranno dunque vedere tutte le sfide di ogni giornata di Serie A.

Uno scenario rivoluzionario per il calcio italiano, ed una sconfitta pressoché storica per la concorrente Sky, tradizionalmente la grande protagonista (assieme a Mediaset) dei bandi per i diritti TV della Serie A.

Per il triennio in questione, 2021/24, non ha visto la luce il progetto davvero all'avanguardia ideato dai vertici di Lega.

Ciò nonostante, è indubbio che l'assegnazione a larga maggioranza dei pacchetti principali dei diritti TV ad un soggetto che punta alla trasmissione delle partite tramite il nuovo servizio a pagamento di *video streaming online*, sia in diretta che *on demand*.

Questo testimonia un dato, emerso anche in occasione della prima edizione degli "*Sport Digital Days*", trasmessi sulla piattaforma LinkedIn il 4 e 5 marzo 2021 e organizzati grazie alla sinergia delle due Commissioni "Sport & Business" (guidata dall'Avv. Gerardo Russo) e "ESport" (guidata dall'Avv. Domenico Filosa) dell'Associazione Italiana Avvocati dello Sport: la pandemia ha accelerato un processo in atto da qualche anno nel settore del *broadcasting*, quello di un'esplosione delle piattaforme OTT.

Infatti, il mondo dello sport, e in particolare il settore audiovisivo sportivo, sta vivendo una svolta tecnologica sulla scorta dell'evoluzione digitale e tecnologica: la contemporanea presenza e interazione tra tv satellitare e piattaforme OTT stanno rivoluzionando il modo di fruire lo sport. DAZN, ma anche Amazon Prime e Netflix, sono state tra le prime a conquistare una fetta consistente nel settore entertainment, sostituendosi alla televisione tradizionale quale canale di accesso privilegiato a film e serie tv e contribuendo così alla trasformazione del mercato, prima negli Stati Uniti e adesso anche in Europa. Questi nuovi strumenti danno l'opportunità agli appassionati di scegliere come, quando e dove guardare lo sport con un servizio dinamico e flessibile, spesso accompagnato dalla fruizione di servizi extra, mediante funzioni speciali e personalizzate create per target specifici e segmentati.

In un contesto in continua e profonda trasformazione, vedremo se e come gli *stakeholder* del mondo sportivo sapranno comprendere e valorizzare queste nuove possibilità, che presumibilmente continueranno a crescere alla luce della prospettata diffusione della rete 5G.

Nel frattempo, non resta che attendere l'epilogo dell'assegnazione dei diritti TV della Serie A per il triennio 2021/24, che sullo sfondo purtroppo vede ancora diverse battaglie in atto. Non possiamo che auspicare, per un verso, che si trovi una costruttiva "cucitura" nella spaccatura tra i club di Lega e, per altro verso, che la contrapposizione tra le piattaforme tradizionali e quelle OTT sfoci in una fruttuosa concorrenza e si traduca in un aumento del valore dei pacchetti audiovisivi, a beneficio dei club della massima serie calcistica e dell'intero calcio italiano.

*Avv. Stella Riberti*