

Nonostante la conferenza stampa di lancio, permangono molti punti interrogativi. Quel che è certo è che la forza-lavoro verrà ridotta, diversi canali tematici "cancellati": emuli di Churchill ("sangue sudore lacrime"), i manager di Tom Mockridge cercano di impostare la strategia del "newcomer" tagliando rami secchi ed azzerando ogni duplicazione nei centri di costo. Ben 80 milioni di euro solo per il lancio pubblicitario della piattaforma unica

Angelo Zaccone Teodosi (*)
Francesca Medolago Albani (*)
Andrea Marzulli (*)

SKY

alla conquista dell'Italia

Progressivamente, Sky Italia sta spogliandosi dei suoi veli misteriosi e l'aspetto del "newcomer" del sistema televisivo italiano sta apparendo in tutta la sua forza e robustezza, anche se la grandiosa conferenza stampa tenuta il 12 maggio 2003 a Cinecittà (quasi a voler simboleggiare che Sky mostrerà il dovuto rispetto nei

confronti del cinema italiano) non ha chiarito molto le strategie editoriali, che sono state esplicitamente escluse dalla scaletta della conferenza, come ha annunciato a chiare lettere lo stesso amministratore delegato, il neozelandese Tom Mockridge (ed ulteriore sensibilità nei confronti del cinema è stata dimostrata con la nomina a direttore generale del gruppo di Osvaldo De Santis, da molti anni alla guida della Fox italiana, grande esperto di marketing del cinema). L'offerta verrà annunciata a luglio, mentre le trasmissioni dovrebbero iniziare il 1° settembre.

Gli aspetti "politici"

La gran parte degli osservatori italiani sembra concentrare la propria attenzione, però, sugli

aspetti politici dell'operazione, preoccupati del "potere" di influenza che la rete di news di Sky Italia potrà avere sul sistema informativo italiano, oscillando tra l'ipotesi "ottimista" della versione britannica Sky News (abbastanza equilibrata) e l'ipotesi "pessimista" di Fox News statunitense (assai conservatrice). Si ricordi, tra l'altro, che nel maggio 2003 Murdoch ha vinto, negli Usa, la battaglia – definita epica da alcuni – per mantenere il controllo del network tv e del quotidiano "New York Post" (le norme anti-trust americane impedivano, finora, incroci proprietari simili, tra stampa e tv).

Riteniamo che quello delle news e della loro portata sul sistema informativo italiano sia un problema minore, rispetto alle grandi potenzialità di "sblocco" del duopolio italiano che, almeno virtualmente, Sky Italia prospetta. Secondo alcuni analisti, se già attualmente le tv satellitari raggiungono in Italia, in alcuni momenti, quote di share del 10 per cento, non sarà difficile, con una

A capo delle operazioni. Tom Mockridge, amministratore delegato di Sky Italia. Sarà lui a guidare questi primi fondamentali passi della nuova pay-tv nata dalla fusione tra Stream e Tele+.



politica commerciale aggressiva e un'offerta realmente ricca (basata su grande calcio, grande cinema, informazione non paludata, servizi interattivi ed anche un po' di eros), arrivare anche al 20, se non al 30 per cento. Il modello britannico lo insegna.

Questa prospettiva significa inevitabilmente "scardinare" il blocco italiano. Attualmente, però, va rimarcato che, secondo Auditel, lo share medio delle tv satellitari, tutte assieme, non arriva ancora nemmeno al 2,5 per cento nell'intera giornata, raggiungendo il 3 per cento nella fascia pomeridiana (ore 15-18)! Un po' poco, francamente, per turbare il sonno di Rai e Mediaset, per non dire di Sipra e Publitalia.

Nell'edizione di aprile 2003 di "Millecanali" (n. 322), abbiamo proposto una dettagliata analisi di quella che era la situazione

"imminente" della neonata piattaforma unica Sky Italia. Quel che prevedevamo è puntualmente accaduto: il 2 aprile 2003, il Commissario Monti ha annunciato che (nonostante gli impegni annunciati da News Corp relativi al ruolo di Telecom in Sky Tv Italia non siano legalmente vincolanti) l'Antitrust europeo vigilerà che la società guidata da Rupert Murdoch non sfrutti la sua posizione dominante per stringere con l'ex-monopolista accordi discriminatori a danno degli altri operatori di telecomunicazioni.

Il problema delle reti terrestri

È importante osservare che la decisione di Monti è stata del tipo "stralcio": la Commissione ha "preso nota" di tre impegni, che

comunque non hanno carattere vincolante, e non influenzano la decisione. I tre impegni sono: 1) "non favorire Telecom per quanto riguarda la concessione di sub-licenze relative ai contenuti"; 2) "non avvantaggiare Telecom Italia negli accessi dei decoder alla rete"; 3) non "legare la pay-tv all'accesso broadband a internet".

Monti ha, di fatto, autorizzato la fusione, a "condizione" (ma si tratta – ribadiamo – di una condizione "soft") che Sky apra ai possibili rivali sia la piattaforma tecnologica sia i contenuti sia i contratti (di calcio e cinema). I contratti coi club calcistici sono stati limitati a due anni (con possibilità di recesso dopo un anno), e quelli con le major a tre anni. A distanza di due settimane, il 16 aprile 2003, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

ha reso ufficiale il suo “placet”, ribadendo l’esigenza di tutelare il pluralismo e la concorrenzialità.

Per quanto concerne la procedura di dismissione delle reti terrestri, decisa dalla Commissione Europea, “l’Autorità si riserva di adottare gli eventuali provvedimenti di competenza una volta completati gli adempimenti richiesti alle parti nella stessa

decisione della Commissione Europea ai fini della cessione delle stesse reti”.

In sostanza, permane il problema della dismissione delle reti terrestri, Tele+Bianco e Tele+Nero: la legge Maccanico, infatti, non contempla il controllo da parte di un soggetto extracomunitario, il cui Stato d’origine non abbia un trattamento di effettiva reciprocità con l’Italia (e quindi – almeno in

teoria – rischiano di essere nulli i relativi atti compiuti da Rupert Murdoch, azionista di controllo di Sky Italia).

I dirigenti dell’operazione

La complessa ristrutturazione viene messa in atto dal nuovo consiglio di amministrazione della società che nascerà dalla fusione e che è stata ribattezzata Sky Italia. Ecco il nuovo Consiglio di amministrazione di Sky Italia (che opererà con il marchio Sky): presidente: Rupert Murdoch (figlio di Rupert); Tom Mockridge, amministratore delegato di Sky Italia; Chase Carey, del board di News Corp (ha guidato l’acquisizione di DirectTv); Francesca Di Carlo, responsabile merger and acquisition di Telecom Italia (unico componente Telecom nel cda Sky); Martin Pompadur, presidente di News Corp Europe; Mark Williams, al quale faranno capo attività di trasmissione, vendita e servizi ai clienti; Osvaldo De Santis, direttore generale.

Alcuni componenti del nuovo management: Giovanni Bruno (ex Rai e Mediaset) è il responsabile dei servizi sportivi, Tullio Camiglieri il direttore della comunicazione, David Bouchier il direttore del prodotto, Ennio Carelli (ex Canale 5, direttore del TgCom di Mediaset) il direttore di Sky News (rientrata un’ipotesi Carlo Sartori, che non ha alcuna intenzione di lasciare la guida dell’ambizioso progetto di rilancio globale di Rai International). A breve, secondo alcune teorie, una parte delle quote di Murdoch potrebbe essere ceduta ad altri “players”, tra cui gruppi finanziari statunitensi. E c’è chi scommette sull’imminente ingresso nel cda di Tarak Ben Ammar (che è peraltro uscito ad aprile dal cda Mediaset, forse non a caso), che è

Sky Italia: un passato “rosso profondo”

I bilanci consuntivi 2000-2001 di Telepiù e Stream (in milioni di euro)

Piattaforma	Ricavi	Costi	Perdita esercizio
Stream			
Anno 2001	249,8	733,7	484,6
Anno 2000	147,2	491,5	354,9
Telepiù			
Anno 2001	545,5	890,0 (*)	344,5
Anno 2000	567,0	996,9 (*)	429,9
Totale Stream + Telepiù			
Anno 2001	795,5	1.623,7	829,1
Anno 2000	714,2	1.488,4	784,8

Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali et alia (ricerca IsCult “Quale futuro per Sky Italia?”).

(*) Si precisa che il dato “perdita di esercizio” di Telepiù è relativo al bilancio consolidato, mentre i “ricavi” sono tratti dalla Relazione annuale AgCom (al 30 giugno 2002) ed i “costi” hanno carattere indicativo, essendo stati calcolati come somma dei ricavi e della perdita di esercizio: in effetti, i rapporti intersocietari tra le varie controllate di Telepiù – Prima Tv ed Omega Tv, editori di programmi; Omega Tv, anche produttore ed erogatore di servizi tecnici; Atena Servizi, fornitore di servizi – sono assai complessi, e dal bilancio non è possibile addivenire ad una quantificazione esatta del totale dei costi e dei ricavi del gruppo. Le stesse difficoltà le ha rilevate AgCom, che, nella sua Delibera n. 13 del 2003 ha quantificato in 1.051 miliardi di lire (543 milioni di euro) il totale dei ricavi da abbonamento di Tele+, di cui il “netto abbonamenti” sarebbe stato di soli 478 miliardi di lire (247 milioni).

La ricognizione sui dati essenziali dell’economia di Stream e Telepiù è un’ennesima occasione per rilevare come in Italia siano ancora scarse le analisi settoriali accurate nell’industria culturale e mediale. Se le stime sono ondivaghe ed altalenanti in materia di investimenti pubblicitari (tra valutazioni AcNielsen, Upa, Media Key...), anche in materia di economia televisiva non è ancora disponibile una fonte che abbia trattato criticamente i dati e che abbia validato una stima piuttosto che un’altra (peraltro, questa funzione dovrebbe essere assolta istituzionalmente da AgCom). IsCult sta sviluppando un proprio database, a partire dai dati di bilancio delle imprese mediatiche italiane – acquisiti direttamente dalle Camere di Commercio (Cerved) – che verrà utilizzato all’interno del “Primo Rapporto Annuale sulla Cultura in Italia”, in fase di gestazione.

stato determinante nella trattativa con i Parretti per allocare la/una sede (di ambizioni “imperiali”, secondo alcuni) di Sky nei 130 ettari degli ex studi cinematografici di Dinocittà.

I tagli nei canali

Per quanto riguarda la “scrematura” di marketing dei canali, la strategia è stata quella di proporre rinnovi a prezzi inferiori a quelli già contrattati, senza tagli a priori dei canali doppioni. I tagli sono stati e saranno inevitabili.

Nello specifico, per quanto riguarda Multi-thématiques, è stata decisa la chiusura dei tre canali tematici cinematografici ad opzione, CineCinemas 1 e 2 e CineClassics, prevista per fine giugno: sopravviveranno solo Canal Jimmy ed il documentaristico Planete.

Anche il canale “all news” prodotto da Sitcom, Inn, sembra non avere grandi prospettive, ed è in cantiere una versione italiana di Sky News, con un organico di ben 60-80 giornalisti (e non è sicura l’integrazione degli attuali dipendenti di Inn – inclusi una decina di giornalisti – nella nuova tv).

Sono stati sviluppati contatti anche per la possibile definizione di sinergie tra Sky News e le tv locali aderenti a Team Tv (il consorzio promosso a suo tempo da Antonio Marano, ex Stream ed attualmente direttore di RaiDue, “ambasciatore” dei rapporti tra Murdoch e Bossi), tra cui la pugliese Telenorba, Antenna Sicilia, la sarda Videolina e la lombarda Antenna Tre.

Anche la presenza di “mamma Rai” nella nuova pay-tv sarà ridotta: infatti, già dai prossimi mesi, saranno sospese (anche se è ancora opportuno usare il condizionale) le trasmissioni di due canali tematici, RaiSat Show e RaiSat Art, e anche RaiSat Cinema al termine del contratto (in scadenza a fine 2004) sembra avere un futuro incerto.

A fine maggio, sarebbe stata definita una nuova intesa: Show ed Album vengono “fusi” in un nuovo canale, Rai Sat Extra, che proporrà il meglio dei due canali originari, mentre sopravviveranno RaiSat Gambero Rosso, RaiSat Ragazzi e RaiSat Fiction (su quest’ultimo canale c’è qualche dubbio in più).

Riguardo l’offerta di cinema, secondo la maggior parte degli osservatori, Rupert Murdoch cercherà di importare in Italia il modello britannico, con 6 canali premium (Sky 1 - 6) più 1 in formato panoramico 16:9. Probabile anche la comparsa di altre emittenti prodotte da Fox già presenti da anni all’interno di Sky Digital;



A supporto di Mockridge. Altri due personaggi importanti dello staff manageriale di Sky Italia: David Bouchier, direttore generale prodotto, e il direttore generale della società Osvaldo De Santis (con i baffi).



Il segreto nel pallone. Gianluca Vialli, testimonial della fase di lancio di Sky Italia. Sarà proprio il calcio il settore su cui la nuova pay-tv unica punterà di più per cercare una reale affermazione in Italia.

fra queste, The History Channel (storia), Biography (biografie), Adventure One (viaggi e avventura), Extreme (real tv)...

Uno sguardo al futuro

Non resta che auspicare che il management di Sky Italia sappia trovare la via giusta, per uno sviluppo "sano", in termini di economia e di ecologia mediale, per la crescita della televisione a pagamento in Italia.

Quanto si leggeva nel provvedimento dell'Autorità Garante del Mercato e della Concorrenza del maggio 2002 non era certo incoraggiante: "Sul punto, Newscorp ha confermato che le stime originariamente effettuate sulle prospettive di crescita del mercato della pay-tv e di Stream sono rimaste disattese e che allo stato le condizioni di mercato potrebbero essere insufficienti a sostenere persino la presenza di un unico operatore". Nella stessa delibera, però si legge: "Diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, inoltre, il mercato nazionale della pay-tv presenta potenzialità dinamiche di crescita, almeno nel medio periodo. Questa valutazione è confermata dalle stime di quattro società di consulenza (Kagan,

Baskerville, DataMonitor e Merrill Lynch) sull'evoluzione del numero di abbonati alla televisione a pagamento in Italia per i prossimi cinque anni [Tali stime indicano in media un tasso di crescita annuo superiore al 15%, prevedendo che il numero degli abbonati passerà dai [2,0-2,5] milioni del 2001 ai quasi [4,0-4,5] milioni del 2005, cosa che implicherebbe un tasso di penetrazione della pay-tv in Italia del [15-20]% (...). Tale previsione sembrerebbe indicare che il mer-

cato nazionale della televisione a pagamento sia destinato ad una rapida espansione].

E secondo un recente studio Rai basato su un report di Goldman Sachs, entro il 2005 Sky Italia potrebbe raggiungere uno share del 6 per cento... Un po' poco, forse, per recuperare il "rosso profondo" dei bilanci degli ultimi anni.

Come si nota, si oscilla tra pessimismo ed ottimismo, e non necessariamente il "realismo" è nel mezzo.

Certo, visto dall'Italia, il successo del Regno Unito appare ancora ben lontano: a fine 2002, Sky vantava più di 6 milioni di abbonati, un'offerta di 374 canali (83 "basic", 78 "p-p-v", 63 tra "premium" e "à la carte", 66 "free-to-air"...), prezzi oscillanti tra le 10 e le 37 sterline...

E si ricordi sempre che lo scenario televisivo britannico non mostra certo la... ricchezza e la... debolezza dell'attuale assetto duopolistico italiano. MC

(*) Angelo Zaccone Teodosi, consulente specializzato sui media e giornalista, già direttore dell'ufficio studi Anica e consigliere di amministrazione Cinecittà, presiede IsCult dal 2001. È stato professore a contratto presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Roma "La Sapienza".

(*) Francesca Medolago Albani, consulente specializzata sui media, già presidente dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsCult dal 1997 al 2001, è docente presso il Master Information Communication Technology, Dipartimento Sociologia e Comunicazione dell'Università di Roma "La Sapienza".

(*) L'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsCult è un centro di ricerca indipendente specializzato nell'economia

dei media e nella politica culturale. Tra i committenti, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la Uer, Rai, Mediaset. Tra le ricerche pubblicate, "Con lo Stato e con il mercato? Verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo" (Mondadori, 2000), "Mercanti di (bi)sogni: politica e economia dei gruppi medialiali europei" (Sperling & Kupfer - Rti, in corso di stampa).

L'Osservatorio IsCult / Millecanali, laboratorio di analisi tecniche, è nato nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294). Collaborano all'Osservatorio Flavia Barca, Alessandro D'Arma, Andrea Marzulli.

IsCult, via della Scrofa 14, 00186 Roma - tel./fax (39) 06 689 23 44 - info@isicult.it - www.isicult.it.