

DIRITTI TV



Tim e Discovery alleate per le Olimpiadi

Andrea Biondi > pagina 17

Tlc-media. I due gruppi firmano un'intesa per i diritti tv dei giochi del 2018 e 2020

Tim e Discovery alleate per le Olimpiadi

Andrea Biondi

■ Nelle scorse settimane si era vociferato anche di un possibile accordo anche sulla Serie A e sulla Champions League. Nulla di fatto, ma il matrimonio fra Tim e Discovery alla fine si è celebrato, sull'altare dei diritti sportivi per le Olimpiadi invernali del 2018 in Corea e per quelle estive del 2020 a Tokyo.

La media company americana e la telco guidata dall'ad Flavio Cattaneo hanno messo in piedi un'intesa che passa per le Olimpiadi e arriva fino alla piattaforma Timvision. In sostanza Discovery - che per 1,3 miliardi ha acquisito i diritti per l'Europa per tutte le piattaforme di trasmissione delle Olimpiadi fra il 2018 e il 2024 - ha venduto quelli per la banda larga a Tim che, con la benedizione del Cio, diventa per l'Italia "Official Mobile Broadcaster". Tradotto: potrà legare in via esclusiva il suo brand a quello dei cerchi olimpici. Sui contenuti, ci sarà poi un canale con dirette e video ad hoc che i clienti Tim potranno seguire sugli

smartphone, su tablet, su smart tv, ma anche tramite la piattaforma Timvision. Qui entra in gioco la seconda gamba dell'accordo, con la telco che aggiungerà proprio su Timvision i due canali tematici di Eurosport. Quindi Olimpiadi, ma anche Giro d'Italia, Tour de France, Roland Garros, mondiali di nuoto, Euro Cup di basket entreranno a far parte della dotazione dei clienti Timvision che, al momento, sono stimati sul milione.

Nessuna cifra ufficiale, ma si parlerebbe di 3 milioni annui andati a una Discovery che, con questo accordo, avvia la valorizzazione di una parte dei diritti pay secondo una formula sviluppata proprio in Italia e pensata per essere esportata dalla media company a livello globale. Per Alessandro Araimo, general manager Discovery Italia, «questo accordo è un'ulteriore dimostrazione di quanto le Olimpiadi rappresentino un evento di primaria importanza per il pubblico italiano. Il sodalizio con un brand e un'azienda

come Tim riportano al centro dell'attenzione mediatica italiana quello che è l'evento sportivo per eccellenza da oltre un secolo».

Se quindi Discovery monetizza parte dei suoi diritti, in attesa di sbloccare la trattativa con la Rai sul free (dove però la media company è attiva con il canale Nove), Tim approda ai contenuti sportivi, con l'idea di provare a fare il salto di qualità (e la mente va alle aste del calcio). È comunque vero che in questo caso si tratterebbe di cifre non paragonabili. Tant'è che Tim non ha partecipato né per la Serie A, né per la Champions. Malabreciasì è aperta. Oltre a film e serie tv in Timvision arriva ora lo sport e in autunno potrebbero approdare i primi contenuti originali, prodotti dalla società ad hoc di Tim e frutto di coproduzioni. A quanto risulta al Sole 24 Ore in Tim si inizierebbe ad accarezzare l'idea che si possa arrivare a 5 milioni di clienti nel 2019. Onestamente, visti i tempi, è una scommessa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Diritti TV. Sui dispositivi mobili le Olimpiadi del 2018 e 2020

