



Facoltà di Sociologia

Ricerca sul

Mercato dei Diritti televisivi dei Grandi Eventi Sportivi: *“Presente in chiaro, futuro criptato”*



realizzata dal

***Master Universitario in
“Sport Management, Marketing and Sociology”***

in collaborazione e
con il Patrocinio di



Milano, 26 Ottobre 2012



SPORT IN TV O SPORT PER LE TV?

La Ricerca, nell'ambito del mercato dei diritti multimediali dei grandi eventi, parte dal presupposto che nel mondo operano 1.133 Canali Televisivi dedicati esclusivamente allo sport nelle sue diverse declinazioni.

L'aumento di 2.000 volte – rispetto a Roma 1960 – dei diritti televisivi dei Giochi Olimpici è un dato che deve far riflettere nell'ideale quadrilatero Sport – Media – Economia – Sociologia.

La Ricerca spazia a livello internazionale e intende mettere a disposizione degli operatori del settore – per la prima volta – una serie di dati relativi allo sviluppo delle nuove tecnologie della Tv, Internet e piattaforme mobili nel versante sportivo.

L'Università Bicocca è scesa in campo conscia che il fenomeno comunicazionale, scoppiato in questi anni, rischia di rivoluzionare lo sport.

Se fino a ieri lo sport ha costretto la Tv ad inseguirlo, da domani potrebbe essere proprio la Tv a condizionare pesantemente lo sport ed i suoi valori educativi.

*Prof. Franco B. Ascani
Coordinatore del Master*



I PERCHE' DELLA RICERCA

La presente Ricerca, nata all'interno del Master in "Sport Management, Marketing and Sociology" diretto dal Prof. Franco B. Ascani, coordinata dall'Arch. Francesco Boccia, dalla Dott.ssa Chiara Colnaghi, dalla Dott.ssa Laura Maria Luraschi e dal Dott. Francesco Citterio – in collaborazione con il Centro Studi FICTS (Federation Internationale Cinema Television Sportifs) – propone un'analisi strategica e alcune ipotesi sul presente e sul futuro del mercato dei diritti multimediali dei grandi eventi sportivi nei 5 Continenti.

La grande diffusione di piattaforme multimediali ha condotto ad una costante maggiore offerta di eventi sportivi in tutto il mondo, sia in chiaro che a pagamento. Dall'analisi è emerso un comportamento estremamente diversificato degli utenti, dei produttori, dei distributori e di tutti gli operatori in campo verso il "prodotto sport" con un'appendice sul rapporto tra il calcio e la Tv.

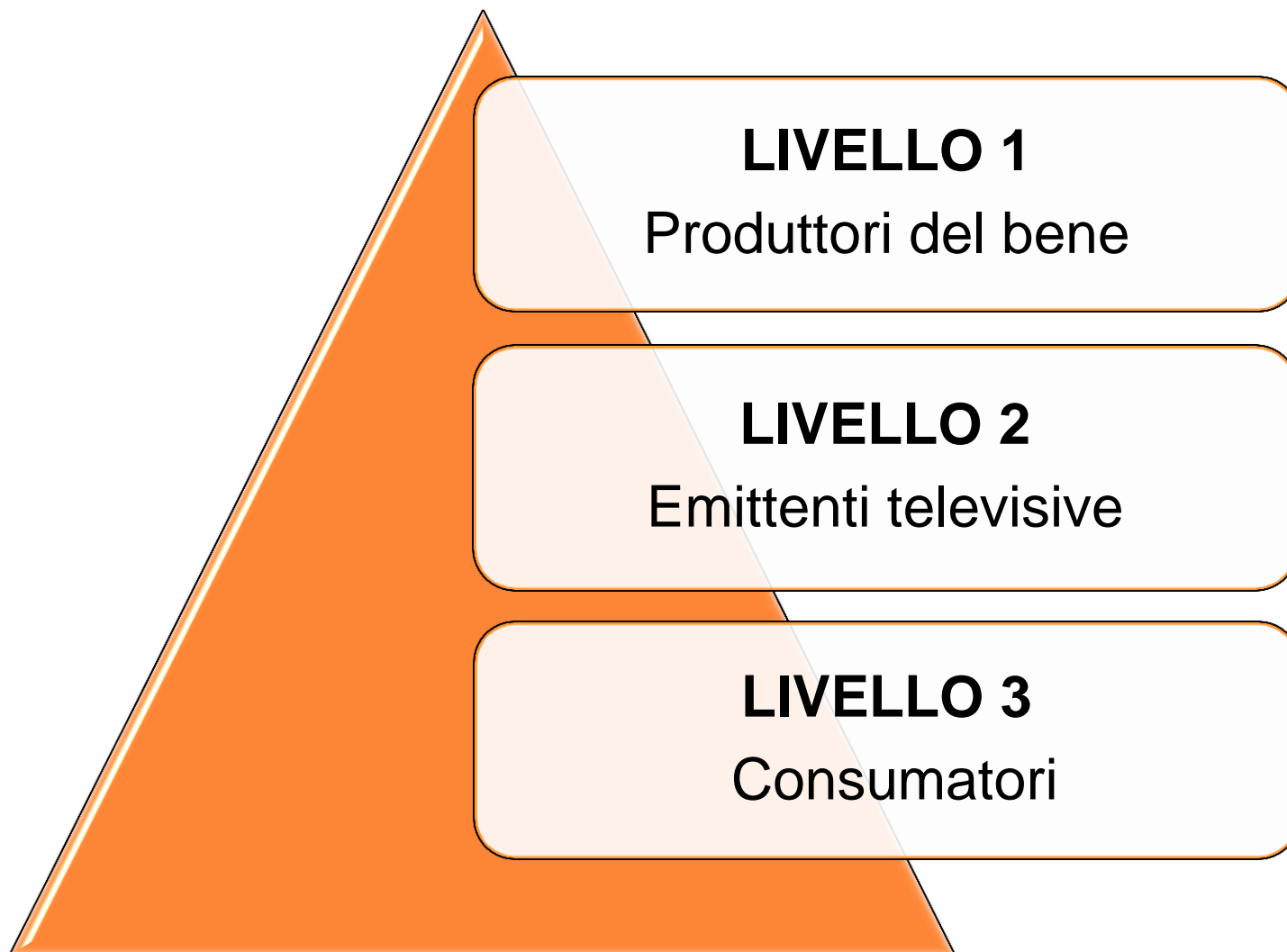
La Ricerca conferma la tendenza di un veloce cambiamento dell'offerta in virtù della nascita delle nuove tecnologie.



DIRITTI TV

DEFINIZIONE E STRUTTURA DEL MERCATO







VENDITA DIRITTI: EUROPA-U.S.A.

EUROPA

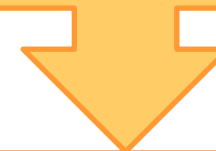
VENDITA
CENTRALIZZATA



IL TITOLARE DEI DIRITTI E'
LA FEDERAZIONE
(UEFA)

U.S.A.

VENDITA
CENTRALIZZATA



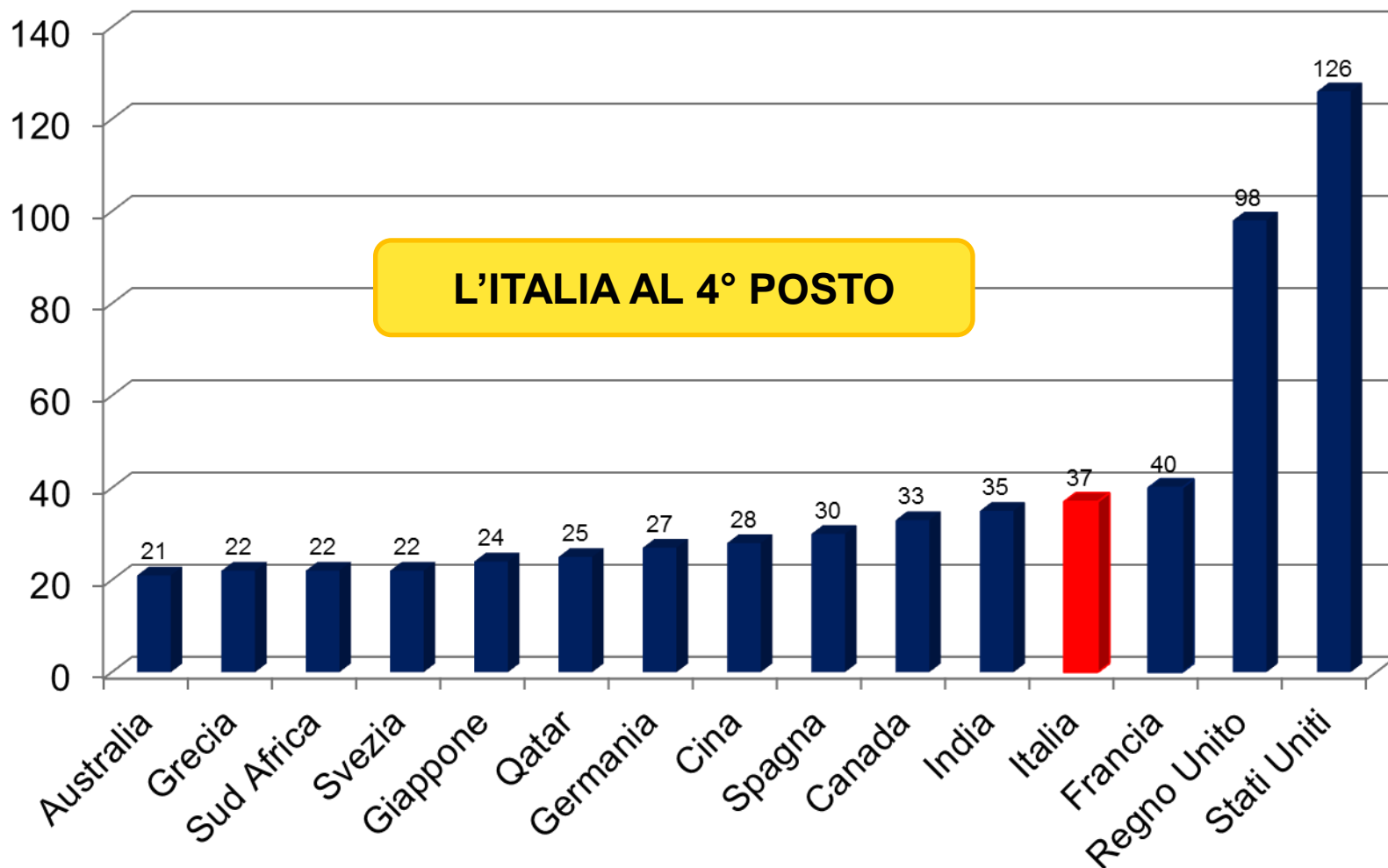
IL TITOLARE DEI DIRITTI E'
LA LEGA
(NBA, NFL, ECC.)



I CANALI SPORTIVI NEL MONDO

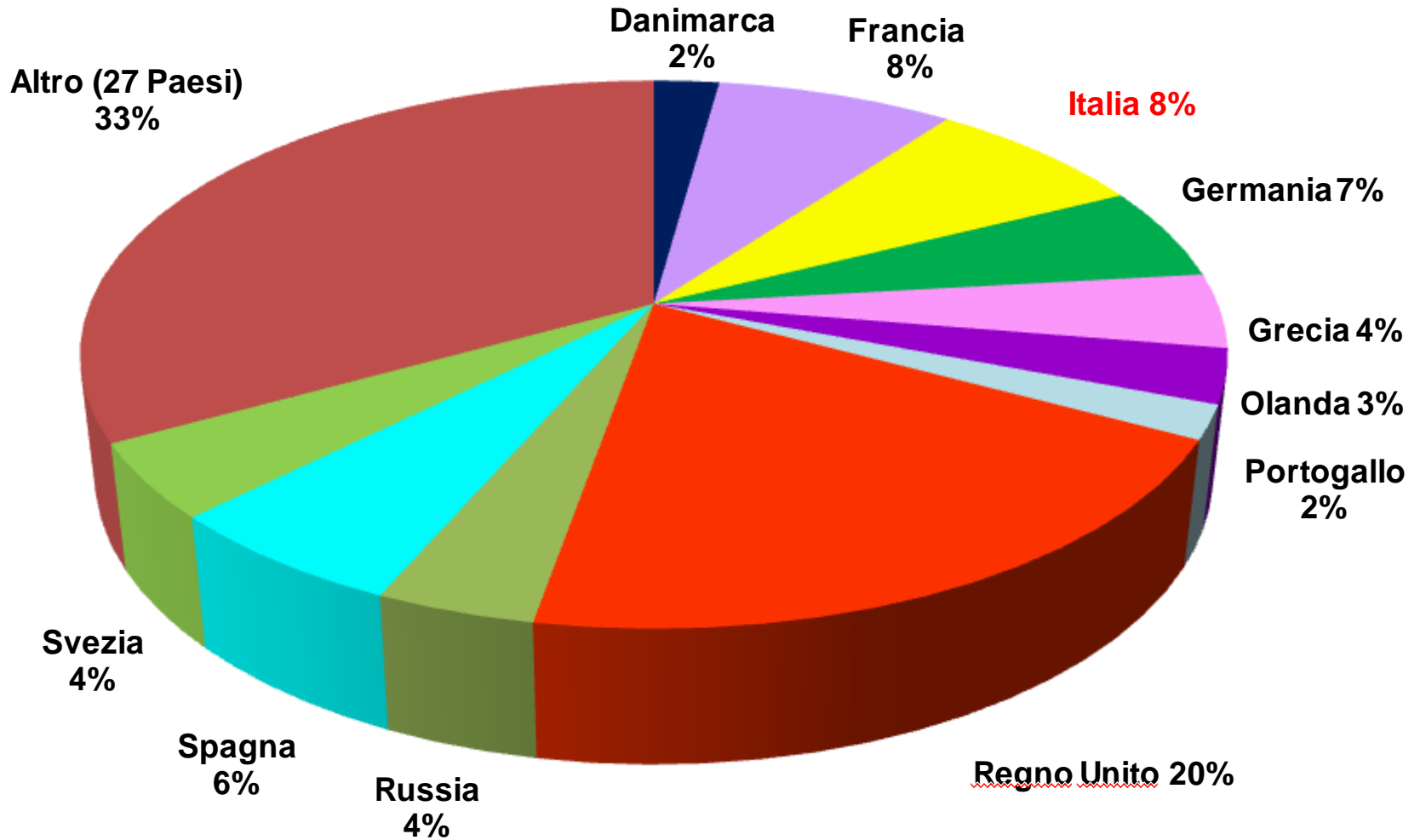


PAESI CON IL MAGGIOR NUMERO DI CANALI TV SPORTIVI





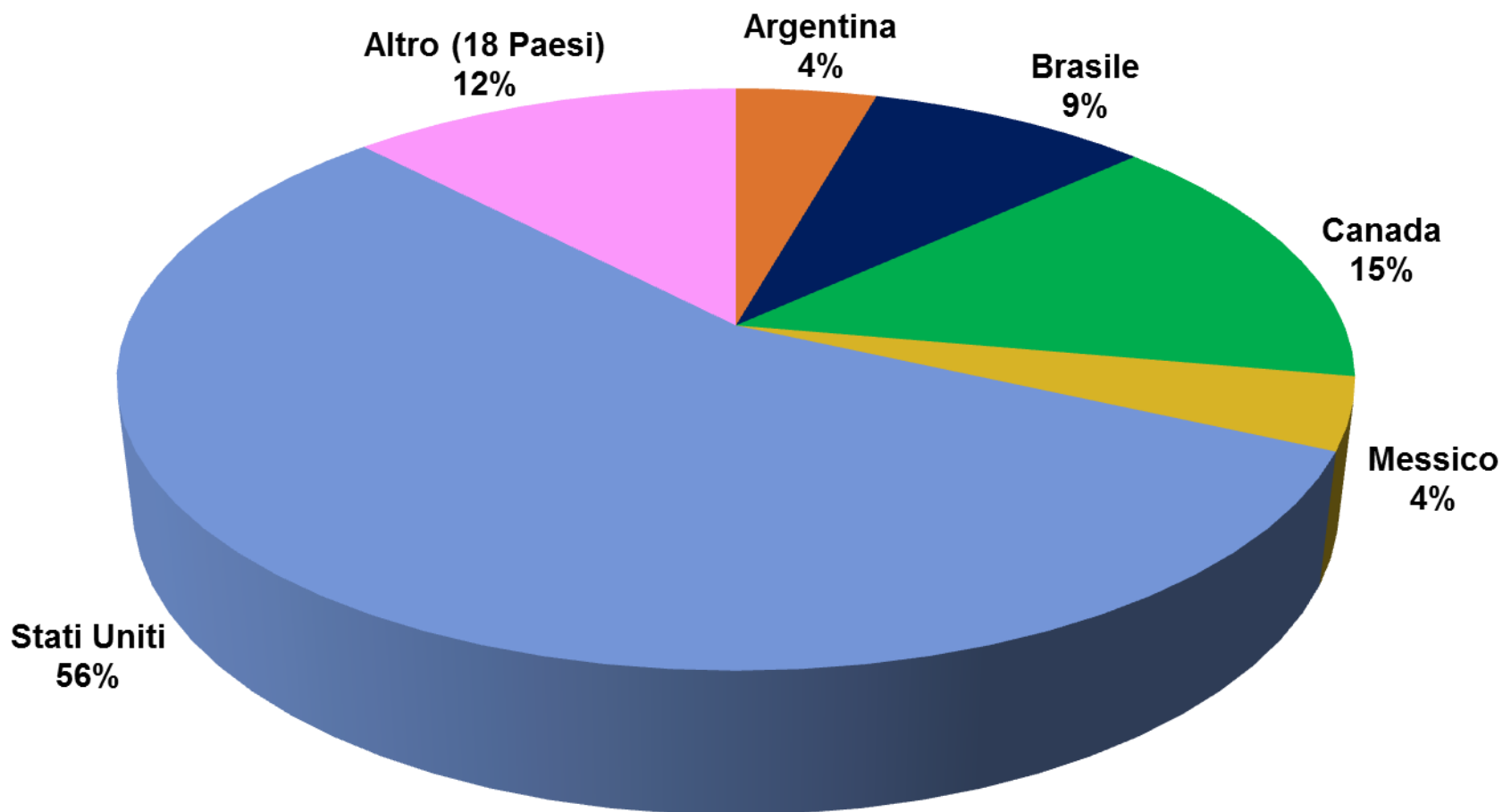
CANALI TV SPORTIVI - EUROPA



In percentuale



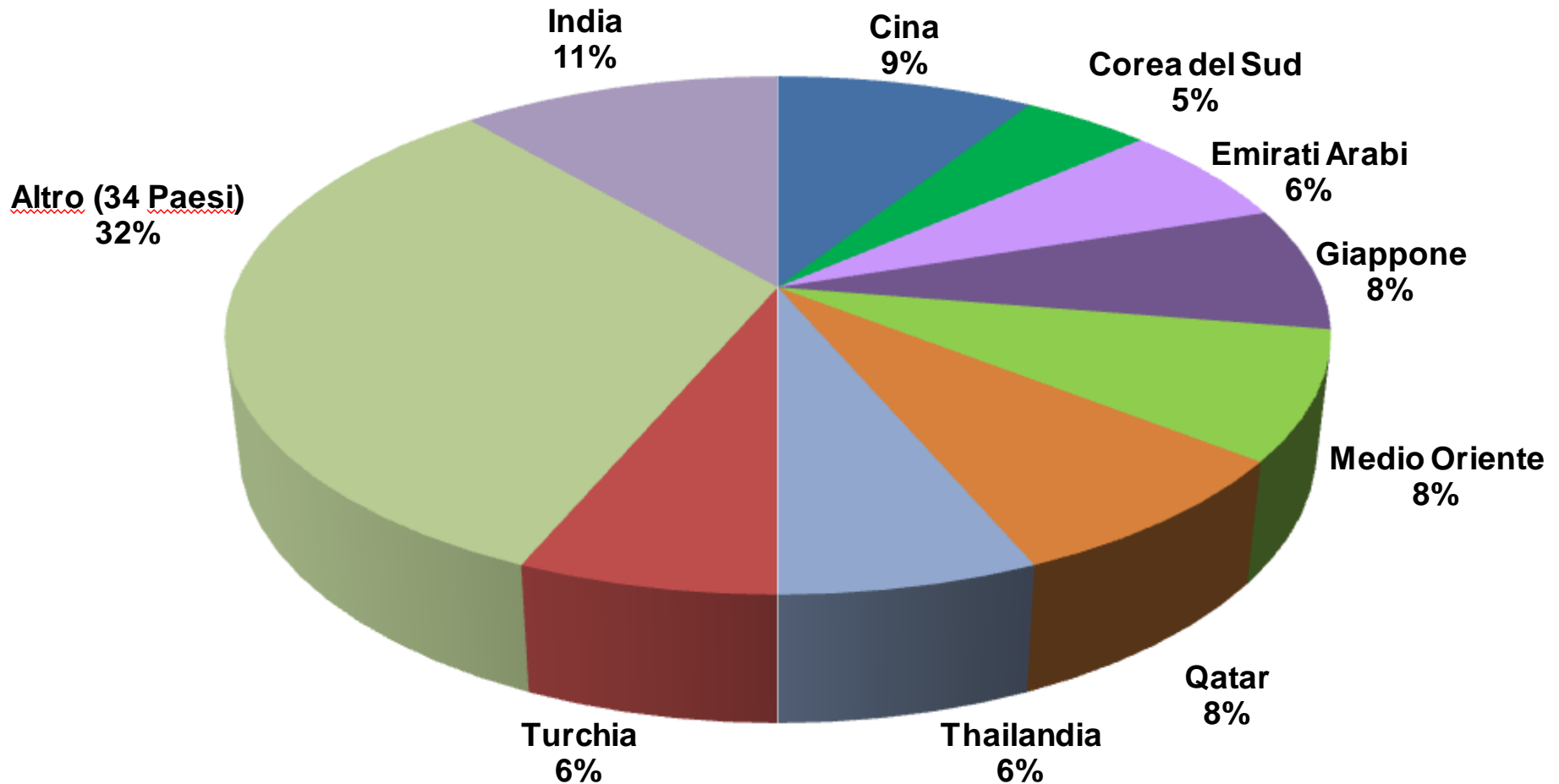
CANALI TV SPORTIVI - AMERICA



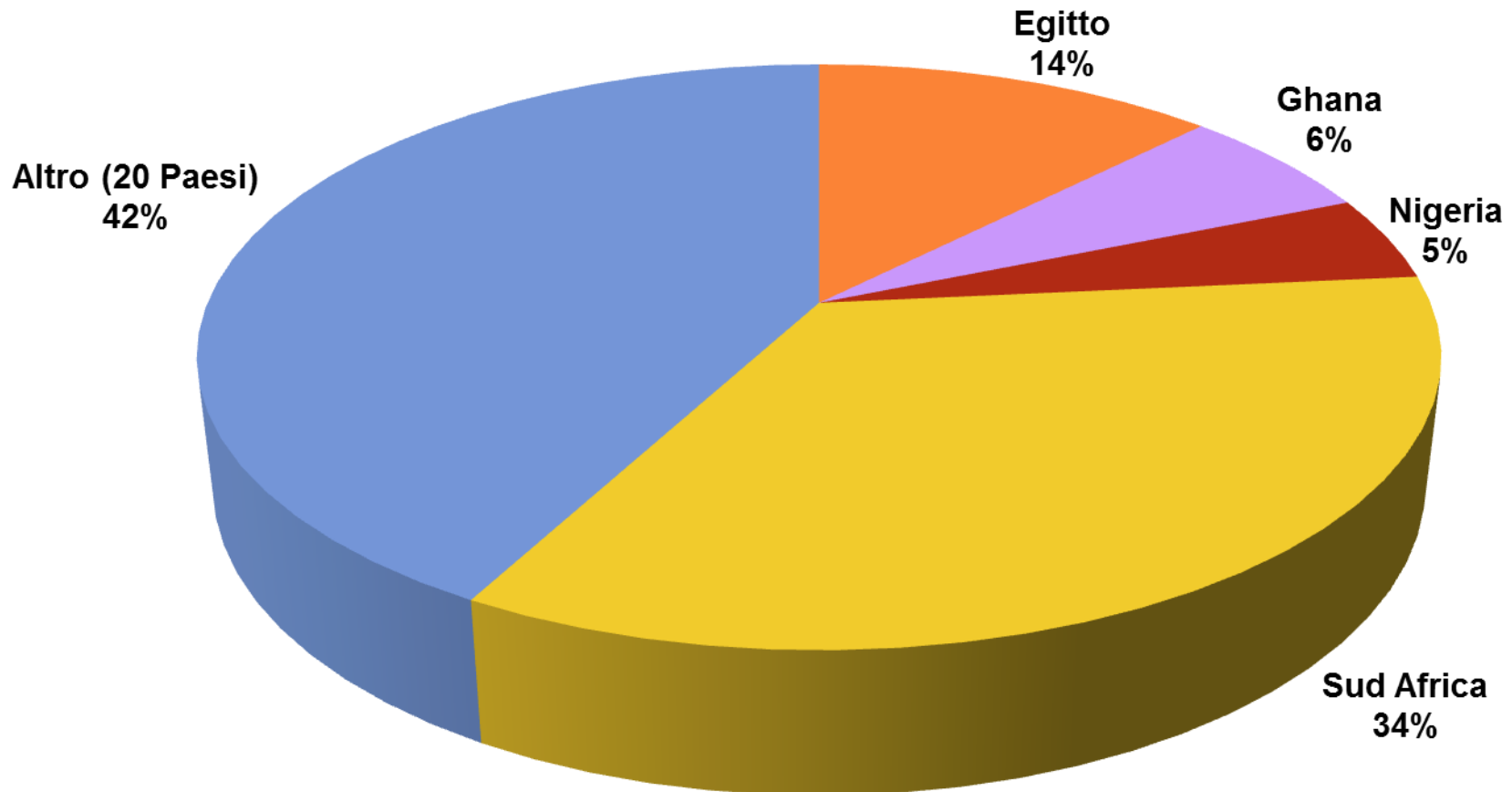
In percentuale



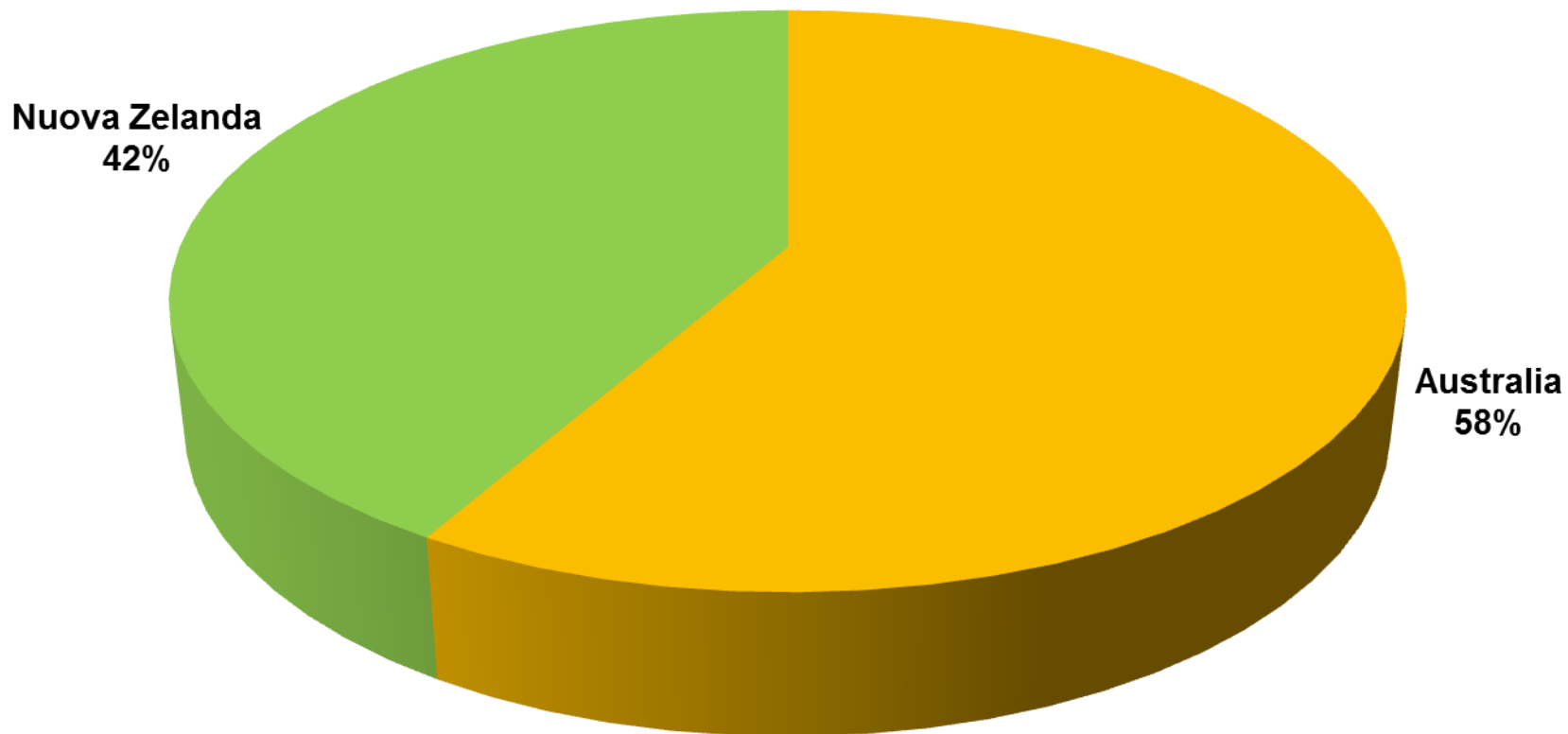
CANALI TV SPORTIVI – ASIA



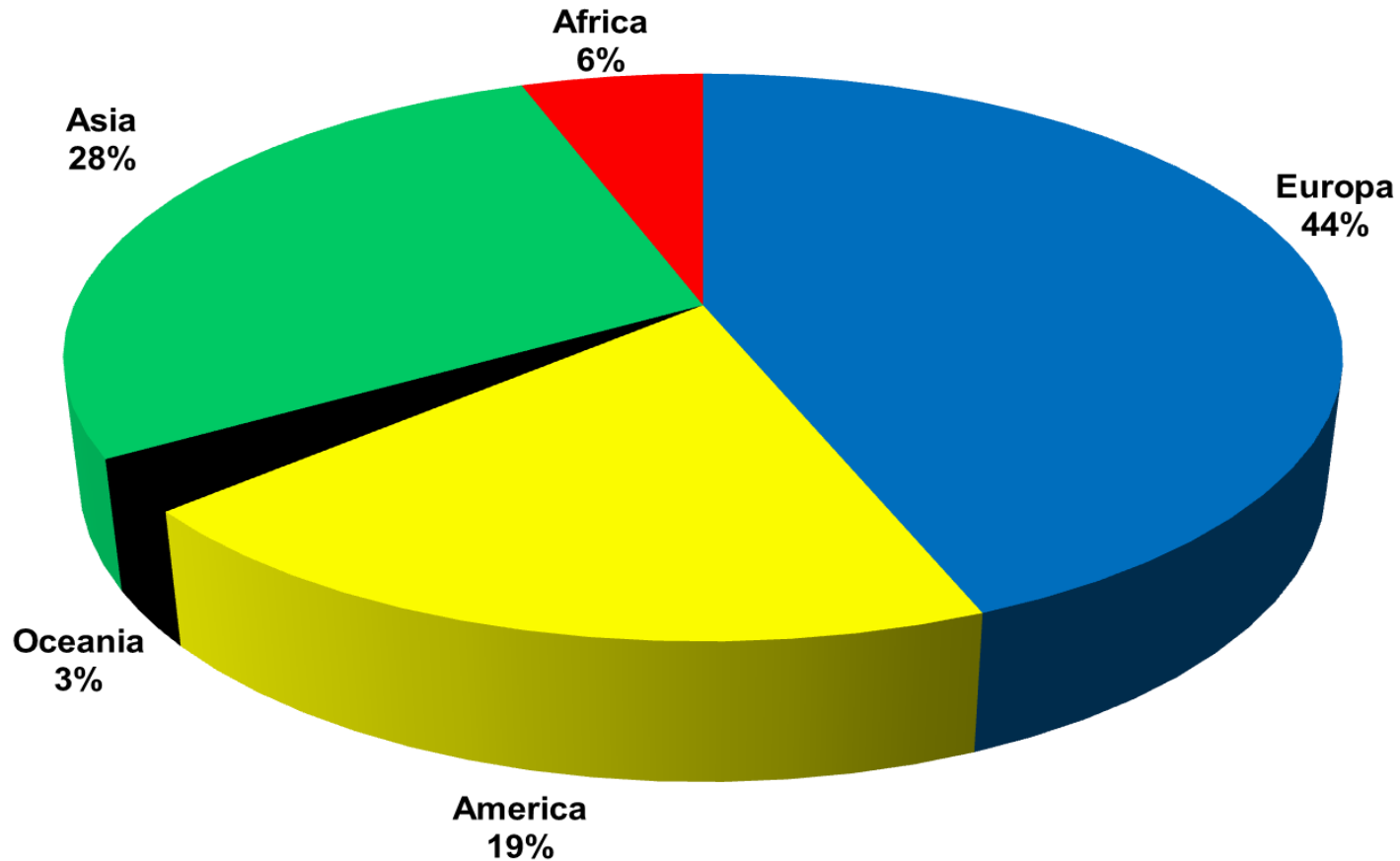
In percentuale



In percentuale



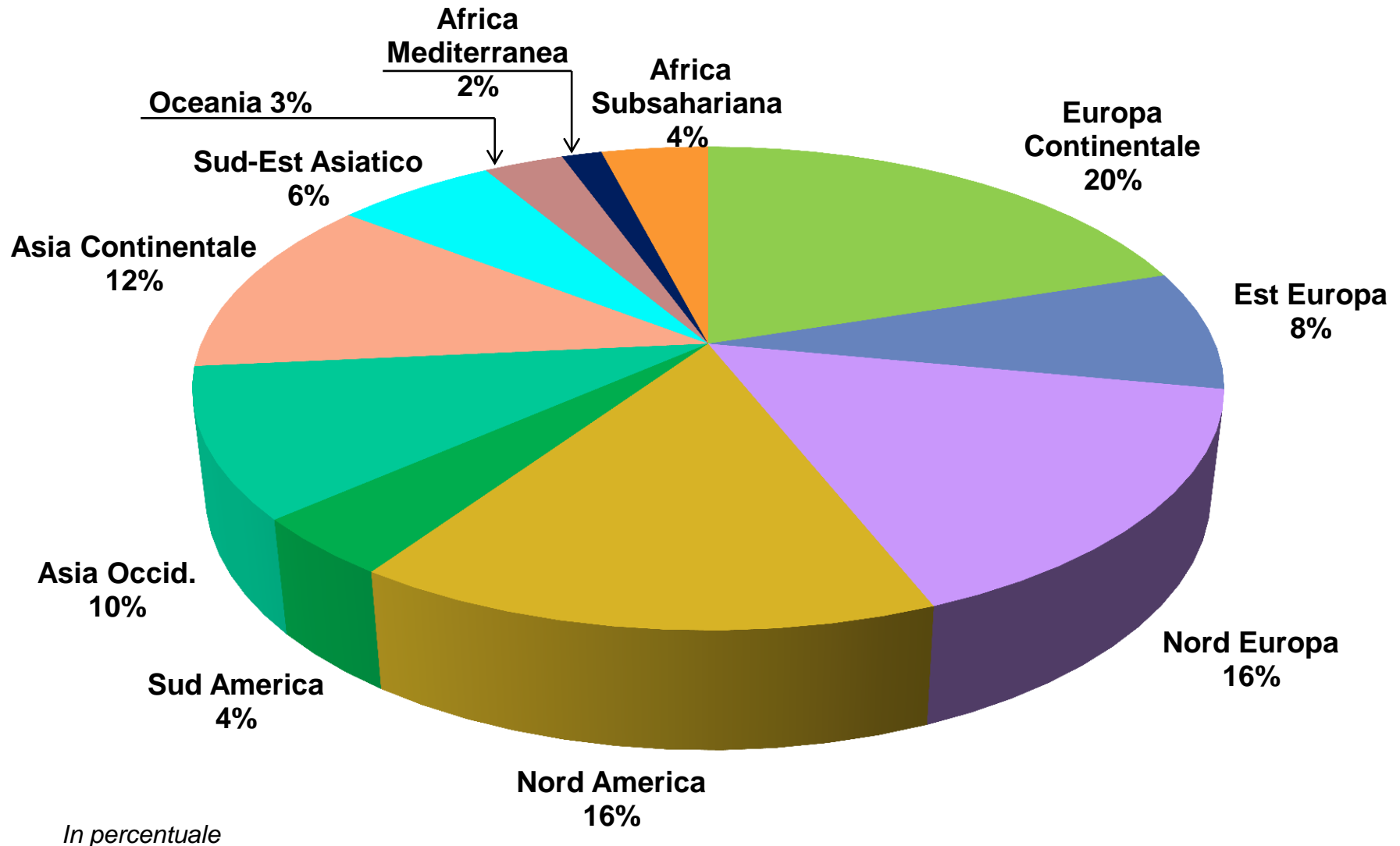
In percentuale



In percentuale



CANALI PER AREA GEOGRAFICA





CANALI TELEVISIVI SPORTIVI

NEL MONDO

ZONA GEOGRAFICA	NUMERO PAESI	% CANALI PER ZONA	NUMERO CANALI
Europa Continentale	14	20	222
Est Europa	13	8	90
Nord Europa	11	16	184
TOTALE EUROPA	38	44	496
America del Nord	12	15,5	177
America del Sud	11	4	49
TOTALE AMERICA	23	19,5	226
Asia Occidentale	17	10	110
Asia Continentale	12	12	137
Sud-Est Asiatico	13	6	64
TOTALE ASIA	42	28	311
Africa Mediterranea	7	4	47
Africa Subsahariana	17	1,5	17
TOTALE AFRICA	24	5,5	64
Australia – Nuova Zelanda	2	3	36
TOTALE OCEANIA	2	3	36
TOTALE	129	100	1133



INVESTIMENTI NEI GRANDI EVENTI



GIOCHI OLIMPICI

I COSTI DEI DIRITTI TV PER CONTINENTE



EDIZIONI DEI GIOCHI	NORD AMERICA (USA - CANADA)	CENTRO E SUD AMERICA	ASIA	MEDIO ORIENTE AFRICA	EUROPA	OCEANIA	TOTALE
1998-2000 (NAGANO E SYDNEY)	889.585.900	11.242.800	164.766.900	9.427.400	334.620.300	51.465.600	1.461.153.900
2002-2004 (SALT LAKE E ATENE)	1.106.269.200	16.471.700	184.252.500	10.222.400	407.474.200	43.069.900	1.767.759.900
2006-2008 (TORINO E PECHINO)	1.250.169.300	26.925.000	217.047.200	19.731.600	458.527.400	63.001.300	2.035.398.800
2010-2012 (VANCOUVER E LONDRA)	1.705.424.200	82.200.600	432.977.600	31.063.500	747.534.000	101.686.200	3.100.886.100

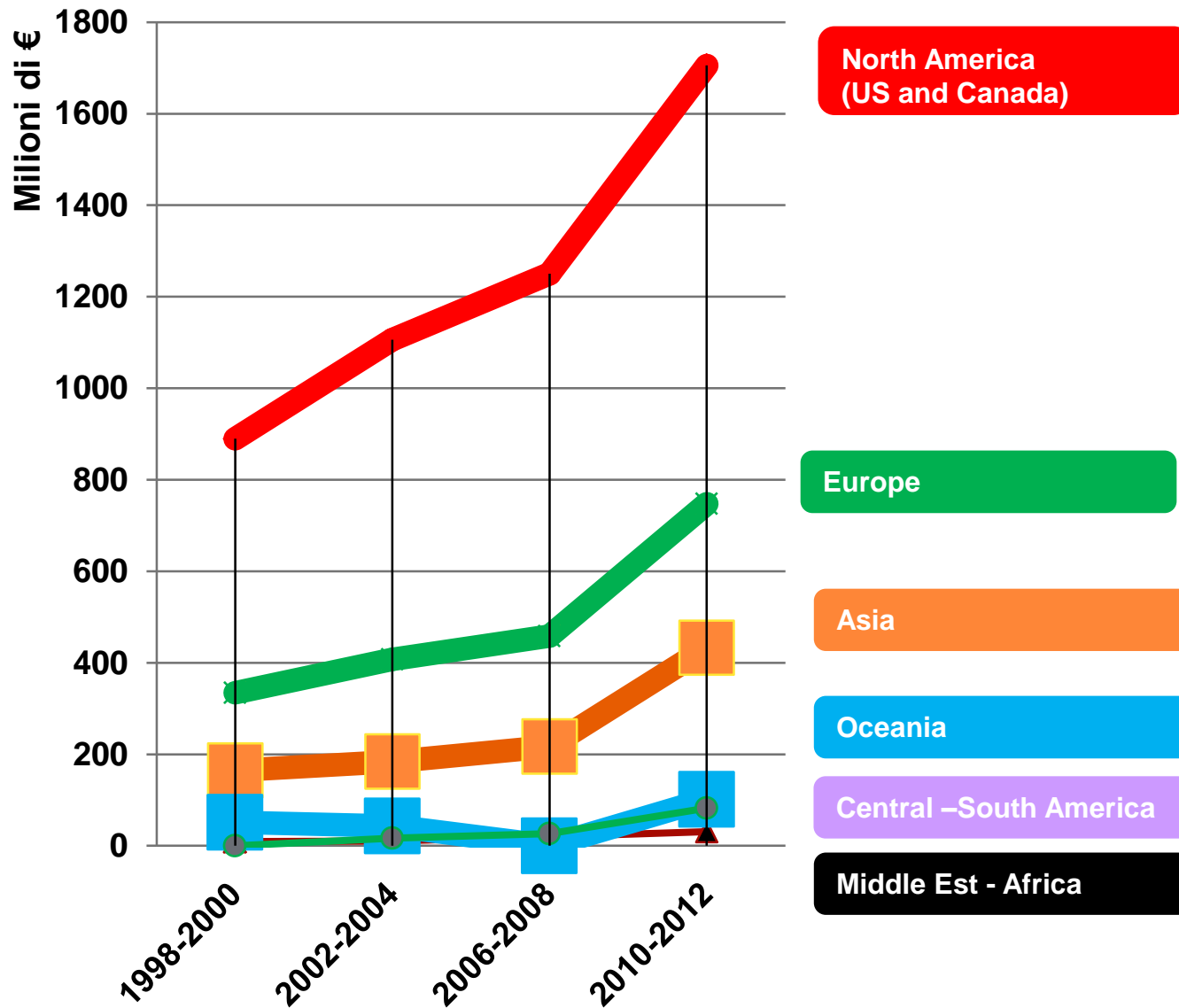
Tutti i valori sono espressi in euro.

Costi raddoppiati in 10 anni



GIOCHI OLIMPICI

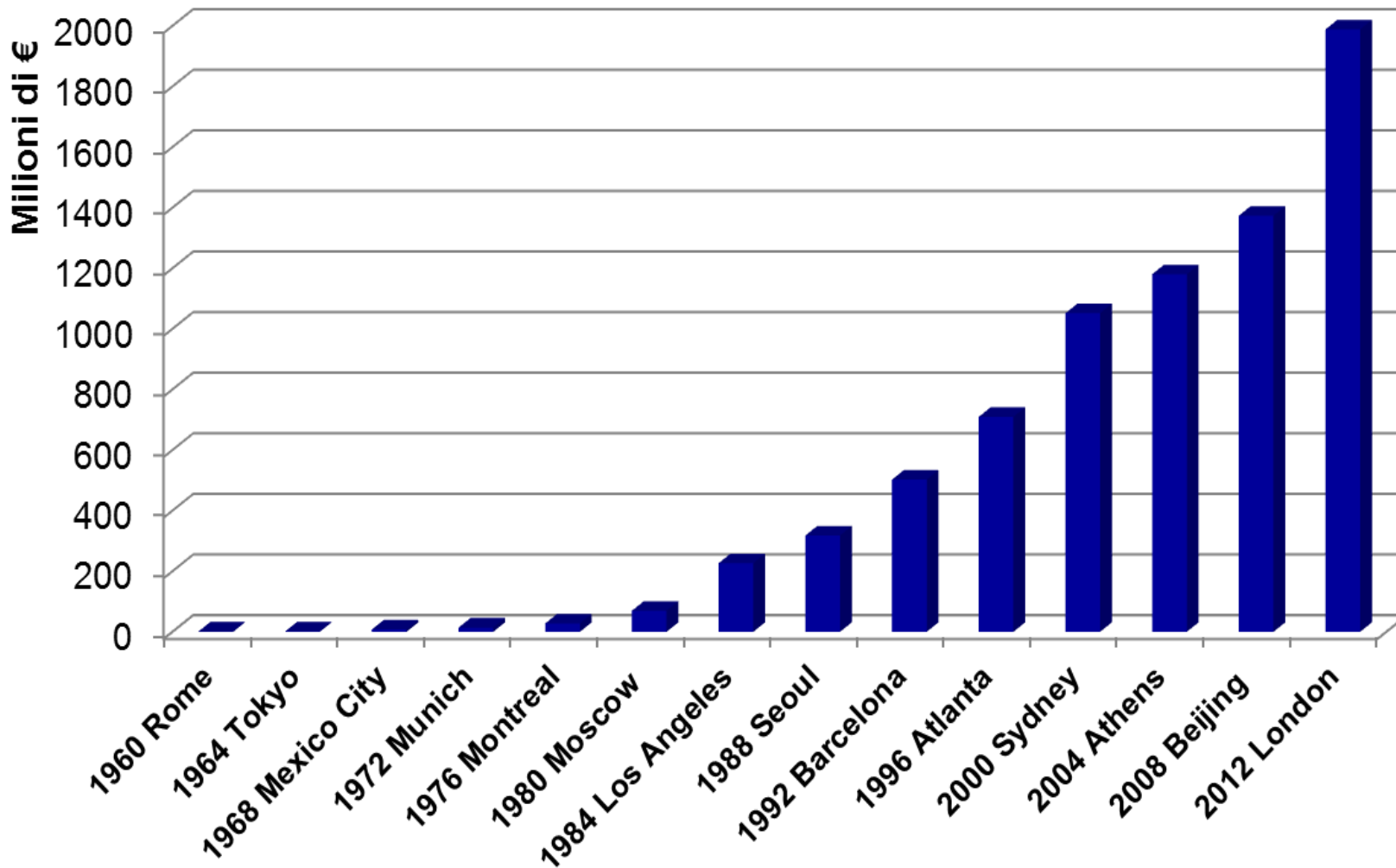
I COSTI DEI DIRITTI TV PER CONTINENTE





GIOCHI OLIMPICI ESTIVI

I COSTI DEI DIRITTI TV PER OGNI EDIZIONE





GIOCHI OLIMPICI ESTIVI

I COSTI DEI DIRITTI TV PER OGNI EDIZIONE



GIOCHI OLIMPICI	COSTI*
1960 Rome	€ 947.900
1964 Tokyo	€ 1.263.400
1968 Mexico City	€ 7.740.800
1972 Munich	€ 14.000.000
1976 Montreal	€ 27.560.000
1980 Moscow	€ 69.492.300
1984 Los Angeles	€ 226.556.300
1988 Seoul	€ 317.986.400
1992 Barcelona	€ 502.412.200
1996 Atlanta	€ 709.506.200
2000 Sydney	€ 1.051.564.500
2004 Athens	€ 1.180.039.400
2008 Beijing	€ 1.373.626.500
2012 London	€1.988.579.300

**da € 1 milione nel 1960
a € 2 miliardi nel 2012**

**Incremento di 2100 volte
dal 1960 al 2012**

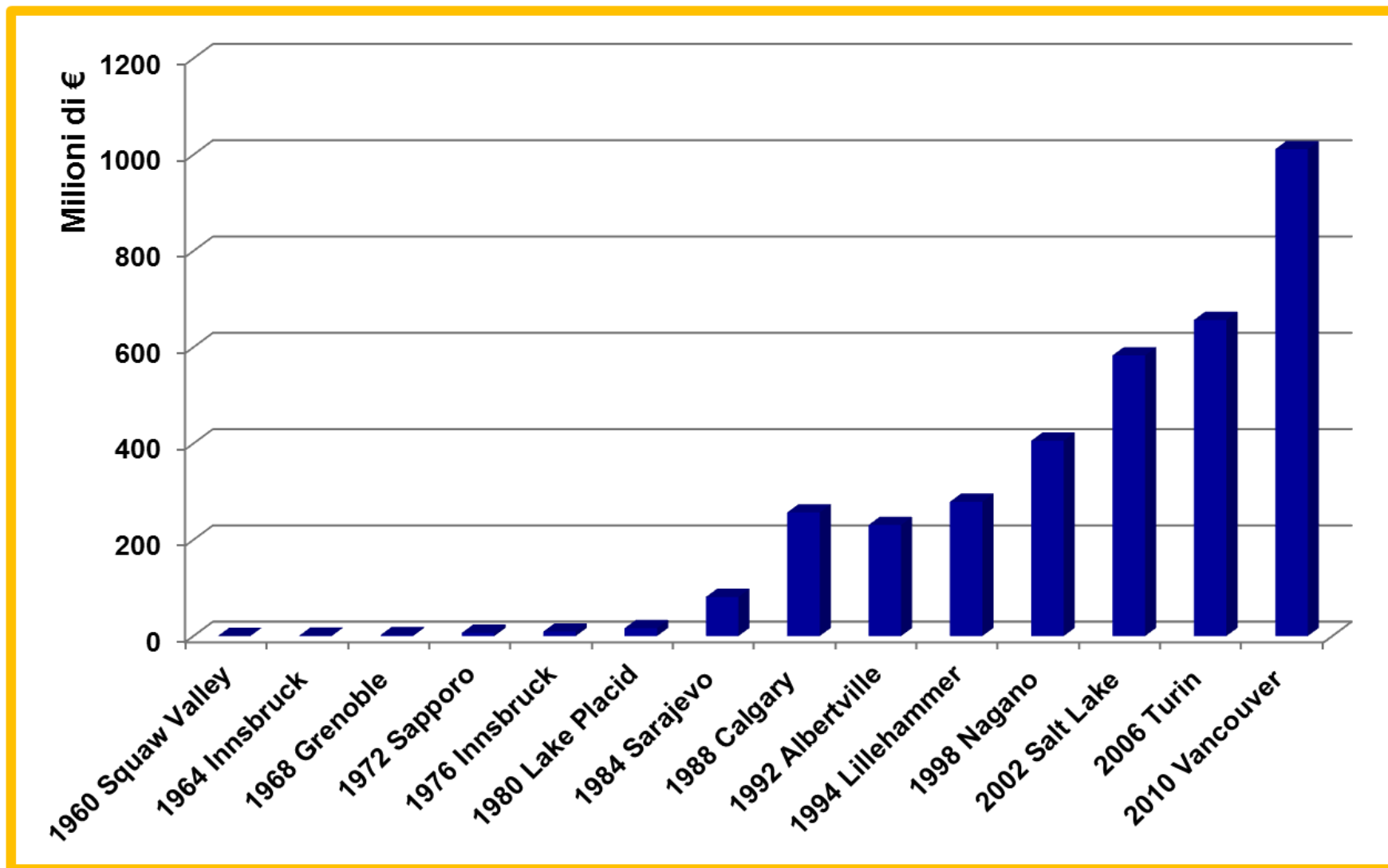
**Gli U.S.A. investono il doppio
dell' Europa**

**(approssimato per difetto)*



GIOCHI OLIMPICI INVERNALI

I COSTI DEI DIRITTI TV PER OGNI EDIZIONE





GIOCHI OLIMPICI INVERNALI

I COSTI DEI DIRITTI TV PER OGNI EDIZIONE



GIOCHI OLIMPICI	COSTI*
1960 Squaw Valley	€ 39.500
1964 Innsbruck	€ 740.600
1968 Grenoble	€ 2.055.100
1972 Sapporo	€ 6.718.600
1976 Innsbruck	€ 9.167.800
1980 Lake Placid	€ 16.359.800
1984 Sarajevo	€ 81.171.300
1988 Calgary	€ 256.792.200
1992 Albertville	€ 230.676.800
1994 Lillehammer	€ 278.882.700
1998 Nagano	€ 405.798.400
2002 Salt Lake	€ 583.149.600
2006 Turin	€ 656.636.000
2010 Vancouver	€ 1.011.420.700

**da € 39 mila nel 1960
a € 1 milione nel 2010**

**Incremento di 26.000 volte
dal 1960 al 2010**

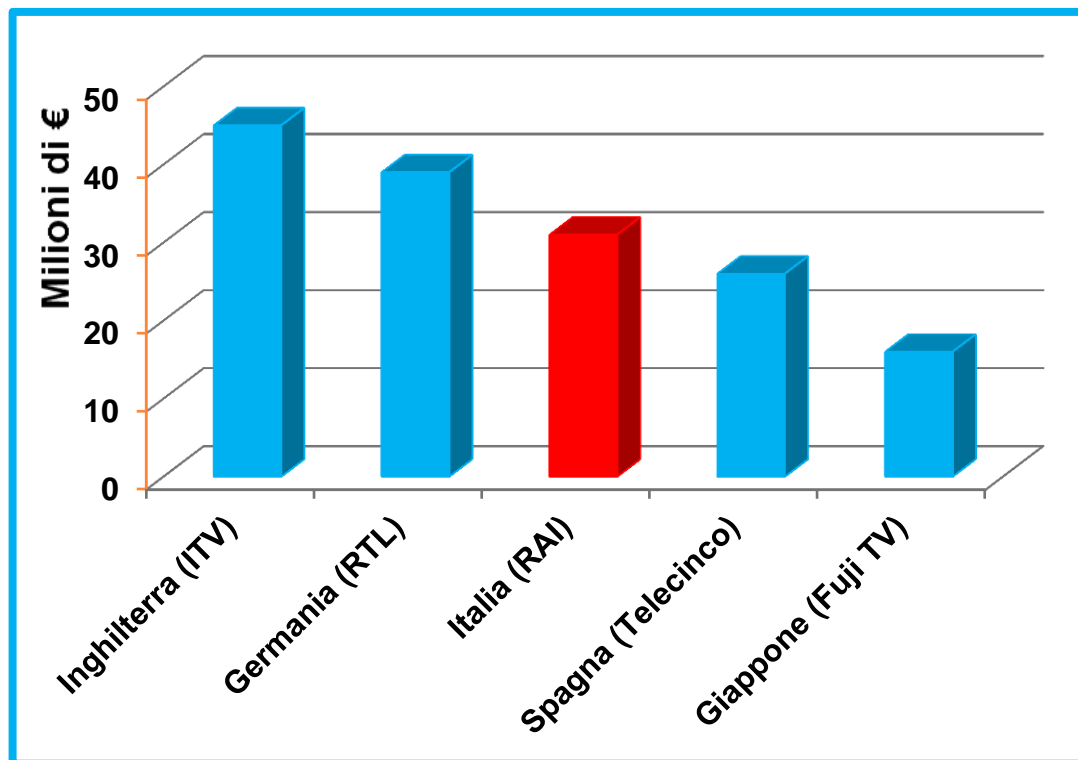
**I diritti tv dei Giochi Invernali
pari alla metà di quelli estivi**

**(approssimato per difetto)*



I PRIMI 5 PAESI ACQUIRENTI NEL 2012

PAESE	COSTI
Inghilterra (ITV)	€ 45.000.000
Germania (RTL)	€ 39.000.000
Italia (RAI)	€ 31.000.000
Spagna (Telecinco)	€ 26.000.000
Giappone (Fuji TV)	€ 16.000.000



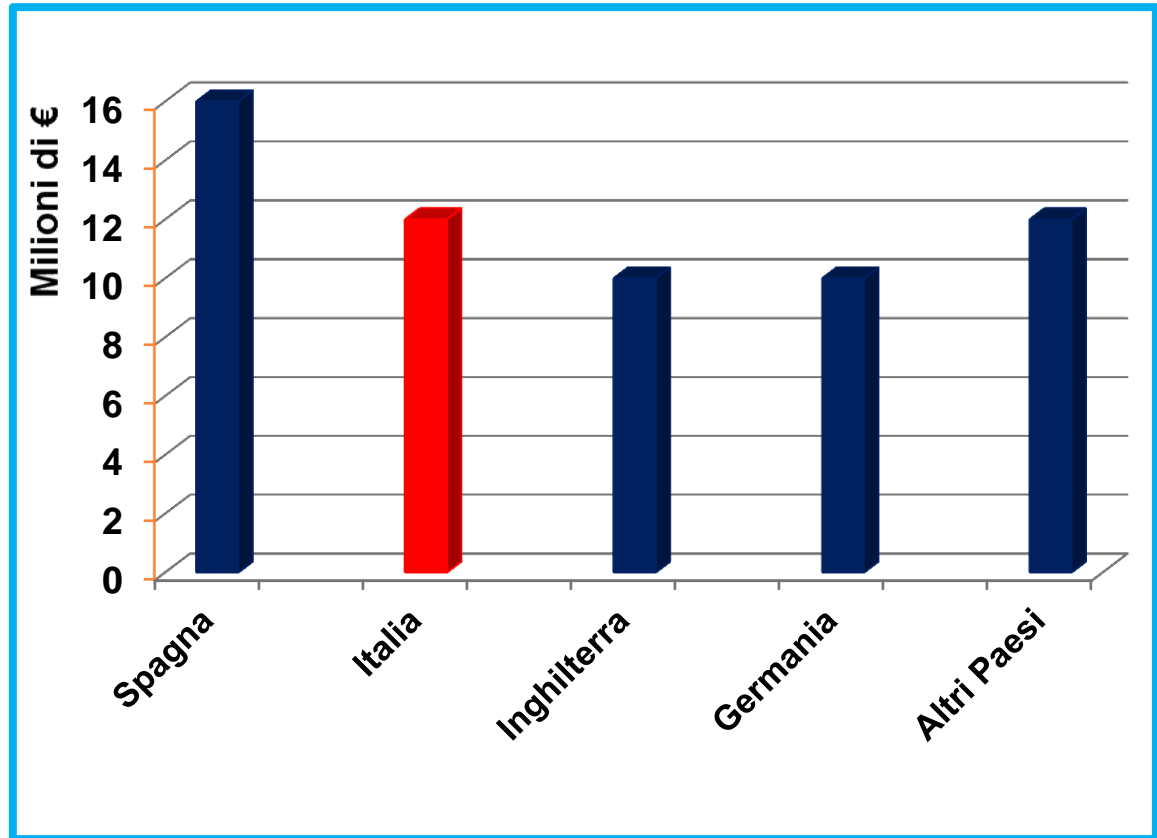
**I maggiori acquirenti dei diritti tv sono europei.
Obiettivo principale della F1 è lo sbarco sui mercati emergenti.**

Il Giappone è l'unica Nazione non europea nelle prime cinque posizioni



I PRIMI 5 PAESI ACQUIRENTI NEL 2012

PAESE	COSTI
Spagna	€ 16.000.000
Italia	€ 12.000.000
Inghilterra	€ 10.000.000
Germania	€ 10.000.000
Altri Paesi	€ 12.000.000



Italia da sola investe € 12 milioni: come gli “Altri Paesi”



U.S.A. vs EUROPA



IL CASO N.F.L.



Fondamentale il ruolo della Tv per la **NFL** (National Football League)

Nel 2003 nasce il canale tematico **NFL NETWORK**

MONDAY NIGHT FOOTBALL per le partite che si disputano il lunedì



SUPER BOWL



Il super bowl è lo spettacolo statunitense più venduto al mondo

La Lega sta trattando per le stagioni 2014-2021 una cifra intorno ai 3 miliardi di dollari

7 miliardi di dollari a stagione se si comprendono i diritti delle altre piattaforme multimediali



IL CASO N.B.A.



LA **NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION** è all'avanguardia nella vendita dei diritti televisivi e del merchandising grazie ad un'eccellente strategia di marketing.

La vendita dei diritti delle gare sul mercato nazionale ed internazionale viene gestita dalla Lega. Le singole squadre trattano la cessione alle reti locali via cavo.

Il gioco viene interrotto dai **time out televisivi**, istituiti per dare spazio agli spot pubblicitari appositamente realizzati da trasmettere durante la partita di basket.

David Stern è stato il primo a regalare, 18 anni fa, i diritti tv al mercato cinese. Ha creato **NBA TV**, finanziata dalla stessa Lega e utilizzata anche per pubblicizzare i suoi programmi in pay per view.



IL CASO UEFA



La vendita dei diritti è stata affidata direttamente alla Team Marketing AG, attraverso la quale l'Uefa vende la ripresa delle competizioni indipendentemente dalla piattaforma

Il Consorzio UER, creato dagli operatori pubblici e privati del settore delle telecomunicazioni per l'acquisizione complessiva dei diritti di trasmissione, distribuisce i diritti ai singoli operatori nazionali

Le emittenti sono libere di distribuire il prodotto in tutti i formati multimediali



IL CASO FIFA



La Federazione Internazionale gestisce direttamente la vendita,
a livello televisivo, dei propri eventi sportivi

Nell'ultimo decennio, la vendita dei diritti è avvenuta, come per i Giochi Olimpici, accorpendo, due edizioni di Campionato del Mondo. Le offerte devono essere approvate della FIFA, dal Comitato Marketing e dal Comitato Esecutivo

Previsioni future dei ricavi

2,4 miliardi di €
Sud Africa 2010
Brasile 2014



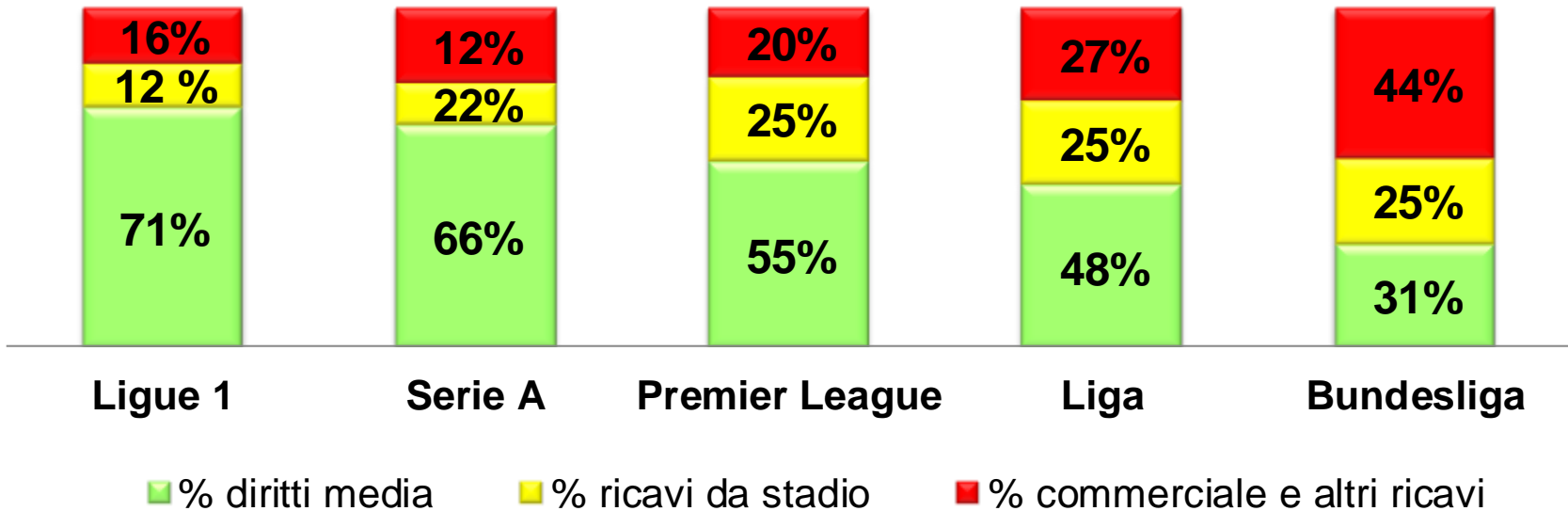
3,8 miliardi di €
Russia 2018
Qatar 2022



I NUMERI DEL CALCIO

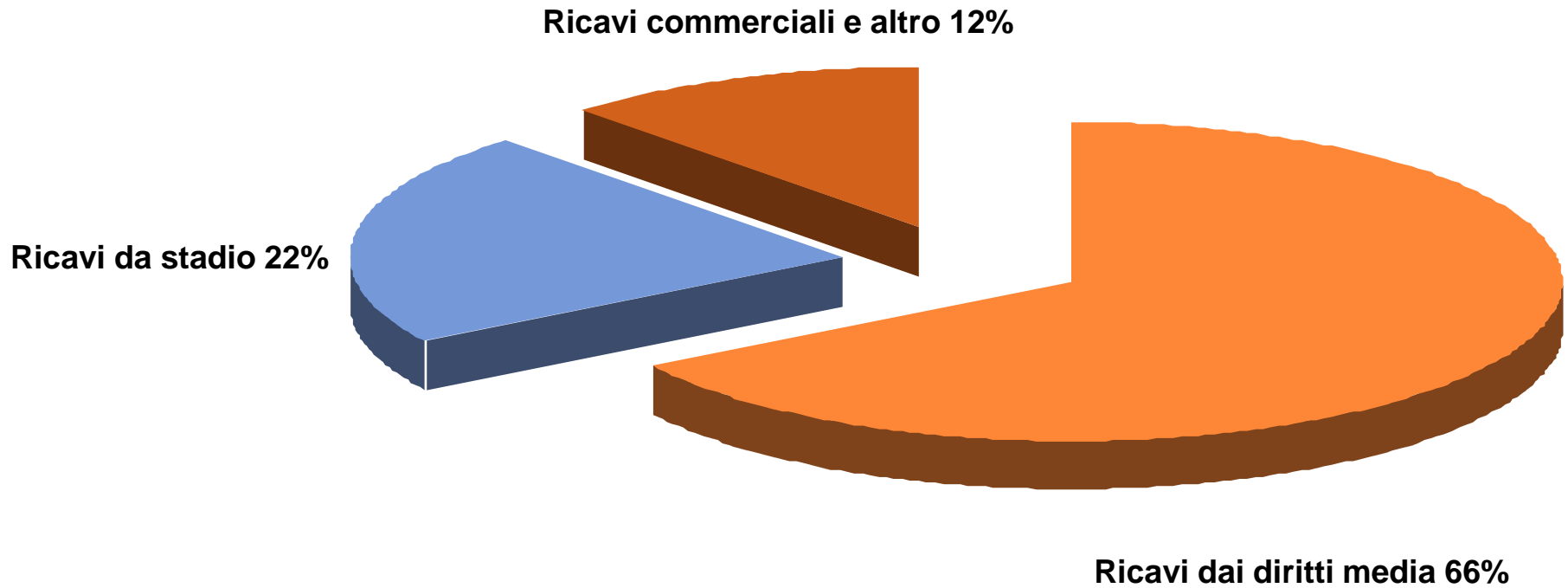


Top 5 Leghe europee – Stagione 2011-2012



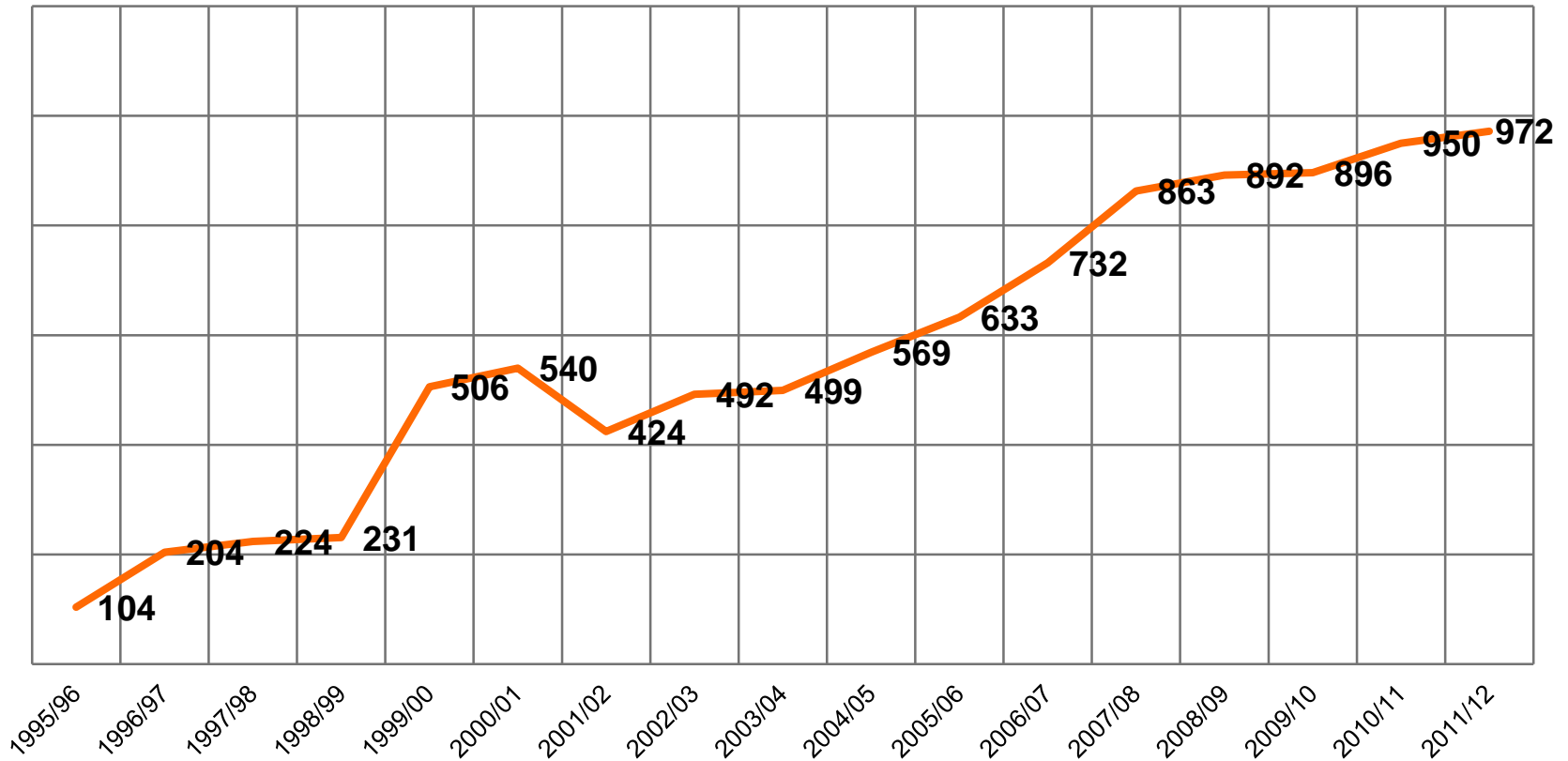


**Fatturato Serie A 2011-2012 = 1,665 miliardi di euro
così distribuito:**





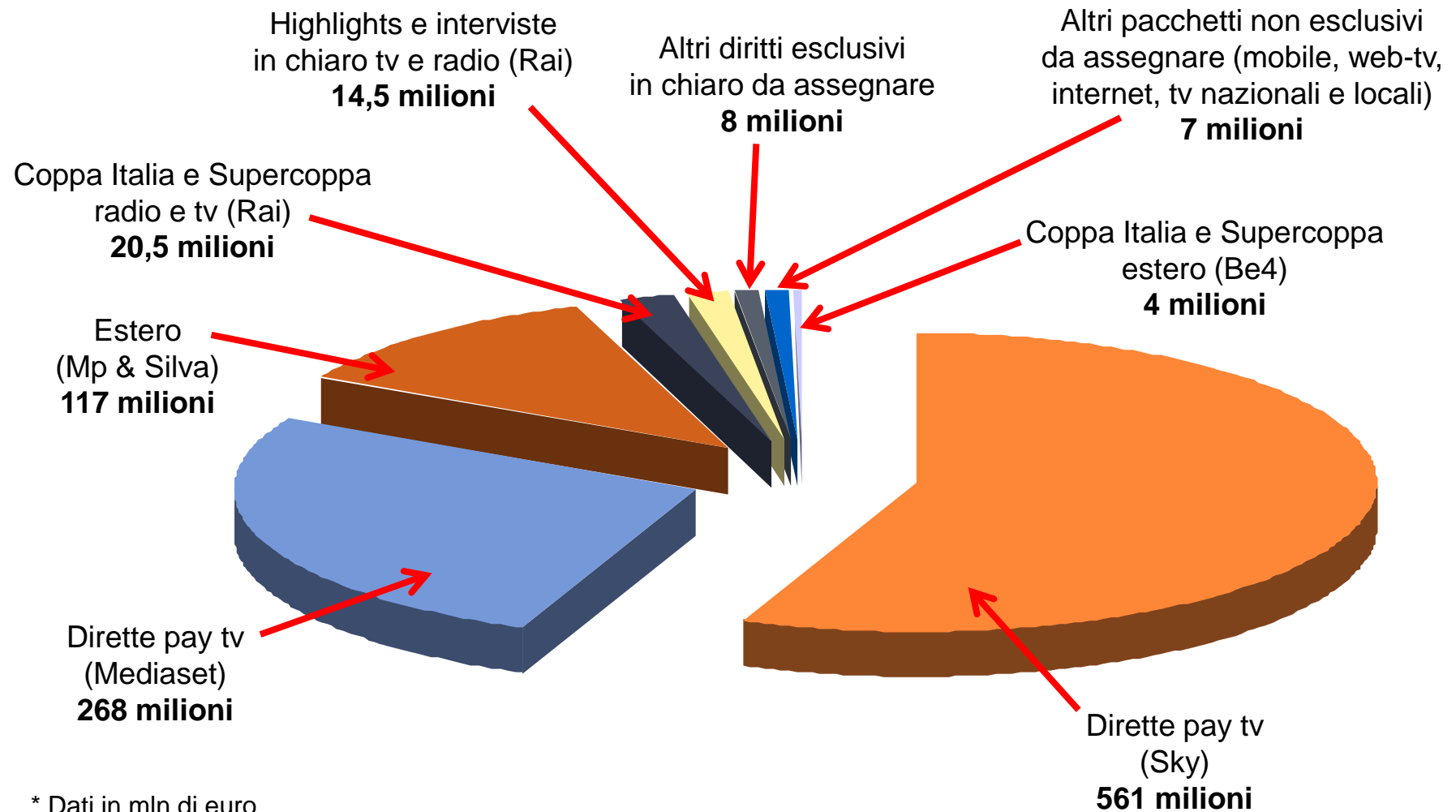
Evoluzione degli introiti dei Diritti Tv in Serie A*



* Dati in milioni di €



Proiezione per il periodo 2012-2015*

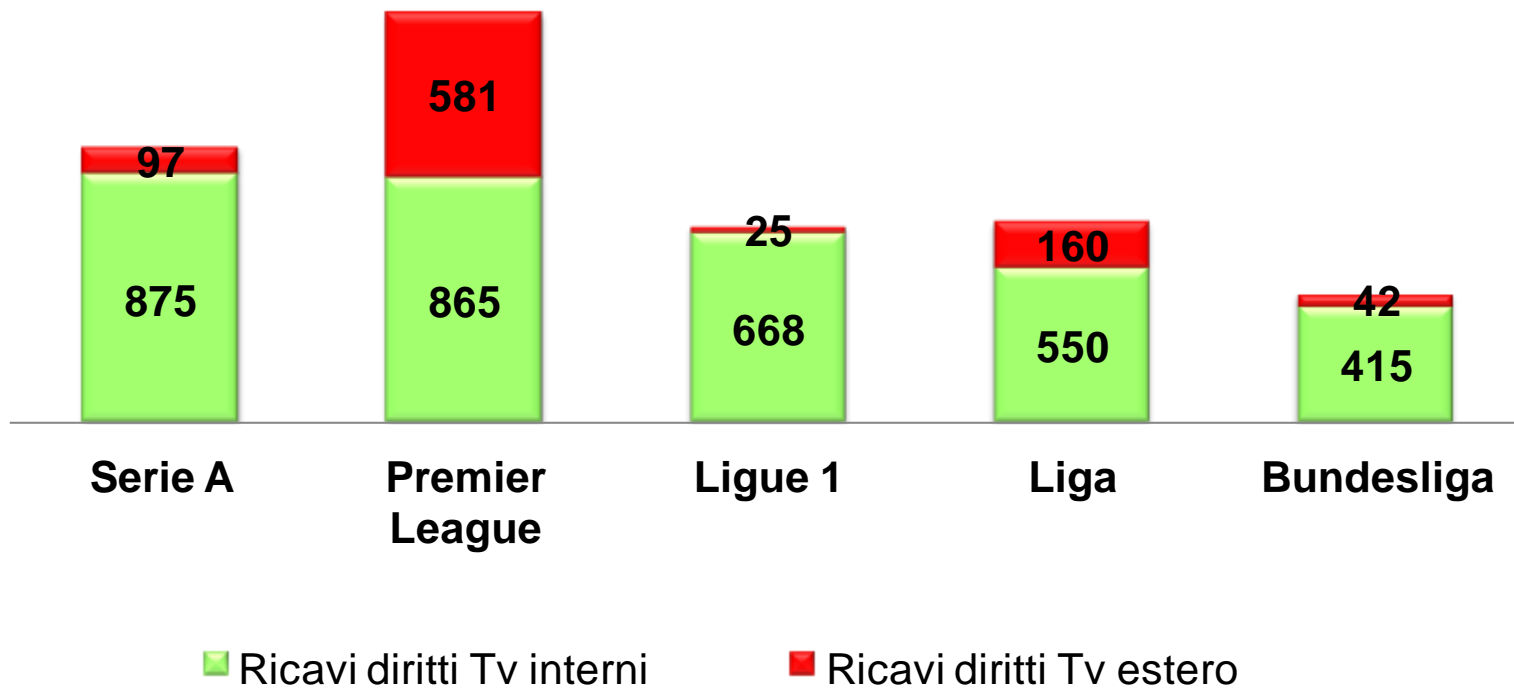


* Dati in mln di euro



I RICAVI DALLE TV EUROPA

Stagione 2011 – 2012*



* Dati in milioni di €



I RICAVI DAI MEDIA IN EUROPA

Stagione 2011 – 2012*

Società	Ricavi dai media*
Barcellona	178
Real Madrid	159
Milan	141
Inter	138
Juventus	132
Manchester United	128
Arsenal	106
Chelsea	105
Liverpool	97
Bayern Monaco	83

* Dati in milioni di €



“TV SPORT EMOTIONS”: BROADCASTER INTERNAZIONALI





“TV SPORT EMOTIONS”



**A “SPORT MOVIES & TV” DAL 5 AL 9 DICEMBRE 2012
A MILANO**



**“TV SPORT EMOTIONS AWARD” assegnato al miglior Canale TV Sportivo dell'anno
in occasione della “Giornata Mondiale della Televisione Sportiva” (8 Dicembre 2012).**

Le nuove tendenze dei contenuti sportivi nei canali tv. Gli incontri promossi dalla FICTS:

- 30 Luglio (Londra): Meeting Internazionale
- 15 Novembre (Pechino): Forum Mondiale
- 8 Dicembre (Milano): Workshop Internazionale **“New sport television market trends”**

Confronti tra gli operatori per gli sviluppi del settore televisivo, Internet e piattaforme mobili sulle tendenze future alla presenza di personaggi del mondo televisivo, sportivo e mediatico.



TECNOLOGIE E FUTURO



La tecnologia ha
proposto, nel tempo,
diversi mezzi di
trasmissione.

Attualmente, i sistemi
piu' sofisticati
permettono la visione
in alta definizione ed in
tre dimensioni.





Con l'introduzione della tecnologia olografica,
lo spettatore potrà scegliere il suo punto di osservazione

L'olografia permetterà di disputare gare reali in stadi virtuali
e gare virtuali in stadi reali.

Le implicazioni sul mercato pubblicitario sono potenzialmente rivoluzionarie





Università degli Studi di Milano – Bicocca Facoltà di Sociologia



Master Universitario in “Sport, Management, Marketing & Sociology”

*Università degli Studi di Milano - Bicocca
Dipartimento Sociologia e Ricerca Sociale
Facoltà di Sociologia
Stanza U7-204 - Il piano
Segreteria Didattica
Via De Amicis, 17 – 20123 Milano
Tel 02/89409076 – sport.manager@virgilio.it*