

Miscellanea

DANILO CALLEA*

“SCUSI, CHI HA FATTO PALO?”

Continuità e *disruption* del calcio su Internet in Italia: dalle IPTV ‘pirata’ a DAZN

Abstract

In the current and complex landscape of on-demand platforms, Internet-distributed television and catalogs focused on niches, the circulation of live and prized sports content seems to know relevant paradoxes.

This essay explores the specific transition of live football competitions from broadcast to broadband in Italy. Starting from the informal media spectrum developed by scholars Lobato and Thomas, new sports-oriented OTTs (e.g. DAZN) and broadcaster’s subsidiaries will be analyzed together with unauthorized IPTVs and live-streaming pirate websites during the sport season 2018/19. The analysis will focus on rights legislations and digital sport intermediaries who play an interesting role of convergence between broadcasters and football organizations and clubs. In order to investigate the complex universe of the online football, three important features will be taken into account: a specific ‘visibility regime’ based on exclusive and regional sports rights; subscription’s costs; and the user-experience (UX) of online portals, IPTV and live-streaming websites.

In conclusion, important new boundaries about online football competitions will be suggested, taking into greater account the space of resistance of live football together with the rise of new football niches and on-demand strategies of consumption.

Keywords

Streaming; football; digital piracy; media industries; sports rights.

ISSN: 03928667 (print) 18277969 (digital)

DOI: 10.26350/001200_000099

1. CALCIO ONLINE: REGOLAMENTO E GIOCATORI

Questo articolo si propone di indagare il particolare contesto di distribuzione e fruizione di contenuti sportivi di fronte all’espansione, in Italia, di nuovi portali *Internet-distributed* e flussi *user-generated*¹. In questa prospettiva, il rapporto tra sport e televisione italiana sembra conoscere differenti e stimolanti sviluppi e paradossi, soprattutto se ci si riferisce al calcio più popolare inteso come contenuto televisivo contemporaneamente *live* e *premium*².

* IULM-Libera Università di Lingue e Comunicazione – danilo.callea@studenti.iulm.it.

¹ Sull’espansione della televisione *Internet-distributed* si rimanda a: J. Olsson, L. Spiegel, eds., *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, Durham, USA: Duke University Press; A.D. Lotz, *Television Will Be Revolutionized*, II ed., 2014, trad. it. *Post-Network Era*, Roma: Minimum Fax, 2017 e A.D. Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Ann Arbor, USA: University of Michigan Press, 2017.

² Proprio sui possibili nuovi paradossi dello sport televisivo in Italia si veda la sezione conclusiva in

L'approdo sempre più massiccio delle competizioni calcistiche su Internet può così rappresentare – in un versante più generale – un importante banco di prova per poter mettere in luce nuovi elementi sia di rottura che di resistenza nel passaggio/non passaggio dal *broadcast* al *broadband* del comparto televisivo italiano.

Per poter restituire un quadro di analisi più completo e sfaccettato, sarà necessario prendere in considerazione e tenere insieme condizioni legislative e industriali con aspetti legati ai processi mediali e di fruizione relativi a un particolare contenuto che – in questo specifico caso – riguarderà la diffusione online delle partite di calcio in Italia.

L'analisi verrà condotta privilegiando un punto di vista che dispone strutture istituzionalizzate e forme web pirata non tanto in una reciproca opposizione binaria, quanto piuttosto in una differenza di grado (dal formale all'informale) sullo stesso spettro economico-mediale.

Sul polo istituzionale operatori *over-the-top* (OTT) come la piattaforma sportiva DAZN sembrano adottare – rispetto ai più tradizionali broadcaster – interessanti strategie di convergenza e coesistenza. Il complesso universo del calcio online, così delineato, verrà analizzato in base a tre direttrici: una sorta di regime di visibilità data dall'esclusiva territoriale dei diritti di trasmissione; il costo del servizio o abbonamento; ed infine l'*user-experience* (UX) e design di accesso delle piattaforme digitali, portali *video-streaming* e Internet Protocol Television (IPTV) presi in esame. Un ruolo piuttosto strategico (benché ancora poco considerato in letteratura) è svolto inoltre da intermediari sportivi digitali in grado di allargare lo spazio distributivo, proprio in virtù di particolari competenze tecnologiche. Queste stesse competenze, in alcuni casi, sono state capitalizzate dall'acquisto di specifici diritti sportivi in esclusiva, trasformando così i medesimi intermediari in importanti nuovi *player* dell'offerta calcistica in Italia.

A partire da questo scenario, verrà suggerita una prospettiva sia di continuità che di rottura con il tradizionale comparto mediale e televisivo, individuando alcune linee prospettiche per l'immediato futuro, come ad esempio la necessità di intercettare nuove nicchie di pubblico (tramite l'abbattimento dei costi e l'offerta di contenuti-nicchia, compresi campionati esteri e minori) o il tentativo di migliorare l'*user-experience* degli stessi portali online. Allo stesso tempo, verranno messe in risalto quelle che appaiono come sostanziali forme di resistenza alla fruizione delle più popolari competizioni calcistiche in Italia, recependo una linea di continuità con la più classica fruizione televisiva (sia essa *free-to-air* o *pay-tv*).

2. PALLA IN RETE, TRA PARADOSSI E CONTINUITÀ

Lo studioso e sociologo americano Lawrence Wenner³ ha adottato – alla fine degli anni Novanta – il fortunato concetto di *media sport* con l'intento di descrivere la relazione sempre più stretta e inseparabile tra società sportive, federazioni, mercato e media soprattutto televisivi, influenzando così una lunga schiera di successivi lavori tesi ad

P. Carelli, "“Quasi gol”. Per una storia del rapporto tra sport e televisione in Italia", in M. Scaglioni, a cura di, *Appassionati dissodatori. Storia e storiografia della televisione in Italia. Studi in onore di Aldo Grasso*, Milano: Vita e Pensiero, 2019, 167-172.

³ L.A. Wenner, ed., *Media Sport*, London-New York: Routledge, 1998. Fra gli altri importanti e seminali contributi sul tema è possibile citare: G. Whannel, *Fields in Vision*, London-New York: Routledge, 1992 e M.R. Real, "Super Bowl: Mythic Spectacle", *Journal of Communication*, 25, 1 (1975): 31-43. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00552.x>.

indagare il connubio tra mediatizzazione sportiva globale e identità nazionali e socio-culturali⁴.

Allo stesso tempo, proprio il concetto di *media sport* – comprensivo dei suoi profondi intrecci transdisciplinari – ben si presta ad introdurre lo sport mediatizzato anche all’interno della cornice dei cosiddetti *media industries studies*⁵. Nel contesto della cultura convergente e digitale, gli studi sulle *media industries* possono rintracciare e connettere insieme elementi provenienti dall’economia dei media, aspetti legislativi e socioculturali, linguaggi dei prodotti mediali, comprese forme di circolazione su canali informali utili a restituire un quadro di analisi più ampio e sfaccettato sul singolo contenuto mediale.

Se poi ci si riferisce ad uno sport come il calcio e ad un Paese come l’Italia, i punti di contatto tra TV sport e industria appaiono subito ben presenti e quasi ipertrofici, confermando ciò che Iozzia e Minerva – già a partire dai primi anni Novanta – definivano alla stregua di un vero e proprio “matrimonio d’interesse”⁶. Come afferma Menduni:

Lo spettacolo sportivo, come metagenere televisivo, ha rappresentato l’accreditamento definitivo della televisione presso il suo pubblico più popolare. Naturalmente bisogna intendersi su ciò che significhi ‘sport’. Non atletica, non ciclismo, non dilettanti: ma quasi esclusivamente calcio, un po’ di Formula 1, le moto finché vincono gli italiani, sci e tennis in dosi omeopatiche⁷.

In particolare, la mediatizzazione televisiva di un avvenimento calcistico popolare ha investito lo stesso concetto di *liveness* e performance dal vivo allo stadio, rafforzando così la sincronizzazione di una comunità immaginata attorno allo schermo televisivo e modificandone gradualmente la geografia situazionale⁸.

Nel passaggio dal *broadcast* al *broadband* si è assistito ad una sovrabbondanza digitale di contenuti sportivi, ora sparsi su una moltitudine di piattaforme e *device*. Lì dove una volta – ai tempi del *broadcasting* o satellite – vigeva un forte controllo sulla disponibilità e dunque visibilità concessa alla diretta di competizioni sportive, adesso una costellazione di nuovi attori ed intermediari digitali è in grado di produrre e distribuire

⁴ Tra questi è possibile citare: J. Maguire, *Global Sport: Identities, Societies, Civilizations*, London: Polity Press, 1999; A.C. Billings, *Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television*, London-New York: Routledge, 2008; J. Horne, *Sport in Consumer Culture*, London: Palgrave Macmillan, 2006 e S. Martelli, *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura sociale emergente*, Milano: FrancoAngeli, 2011.

⁵ Per un’introduzione al recente campo dei *media industries studies* si rimanda in particolare a: D. Hesmondhalgh, “Media Industry Studies, Media Production Studies”, in J. Curran, ed., *Media and Society*, V ed., London: Bloomsbury Publishing, 2010; T. Havens, A.D. Lotz, S. Tinic, “Critical Media Industry Studies: A Research Approach”, *Communication, Culture and Critique*, 2, 2 (2009): 234-53. DOI: 10.1111/j.1753-9137.2009.01037.x; T. Havens, A.D. Lotz, *Understanding Media Industries Studies*, II ed., New York: Oxford University Press, 2014.

⁶ G. Iozzia, L. Minerva, *Un matrimonio d’interesse. Sport e televisione*, Roma: Rai Libri, 1992. Proprio sul rapporto tra sport e televisione in Italia, fra i maggiori contributi si possono citare: G. Bettetini, A. Grasso, *Lo specchio sporco della televisione*, Torino: Fondazione Giovanni Agnelli, 1988; P. Abbiezzi, *La televisione dello sport: teorie, storie, generi*, Torino: Effatà, 2007.

⁷ E. Menduni, “Lo sport come officina della simultaneità televisiva”, *Comunicazioni sociali*, 1 (2006): 71-77 (72).

⁸ Su questi concetti si rimanda a: P. Auslander, *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*, London-New York: Routledge, 1999 e J. Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of the Electronic Media on Social Behavior* (1985), trad. it. *Oltre il senso del luogo. L’impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Bologna: Baskerville, 1995.

online un largo numero di contenuti⁹, compreso l'accesso a competizioni calcistiche in modo illegittimo.

Attraverso l'utilizzo di piattaforme social e dispositivi *mobile* è diventato possibile condividere quasi istantaneamente brevi *high-lights* delle maggiori competizioni nella versione di *fan-footage* non autorizzati da parte di nuovi utenti-tifosi presenti allo stadio. Allo stesso tempo, i maggiori club calcistici italiani oramai adoperano quasi abitualmente propri canali *social*, sfruttando anche le più popolari piattaforme di *videosharing*. Questi stessi canali vengono spesso adattati al fine di pubblicizzare le prossime competizioni o per produrre mini-spot tematici, costruendo talvolta divertenti strategie che coinvolgono, ad esempio, i nuovi acquisti di calciatori¹⁰.

Un evento popolare e *live* come il calcio continua a rappresentare, quantomeno in Italia, una sorta di *killer application* nel più ampio panorama audiovisivo proprio in virtù della sua strategica – e sempre più unica – capacità di sincronizzare larghe fette di pubblico nello stesso momento. Se queste stesse nuove audience appaiono frammentate su altri tipi di contenuti, la rapida deperibilità di valore di una partita di calcio rende indispensabile la sua fruizione nel momento stesso in cui questa accade. Una TV legata agli eventi – come è stata messa in luce dallo studioso John Ellis¹¹ – può così essere applicata anche nel caso delle competizioni calcistiche in Italia, continuando a rappresentare una valida forma di resistenza di fronte all'imperversare di una certa retorica della *disruption* simboleggiata dalla diffusione di pratiche di visione non lineari.

Proprio a causa della specifica dimensione di fruizione temporale *hic et nunc*, la compravendita dei diritti sulle competizioni calcistiche maggiori avviene quasi sempre in regime di esclusiva, creando così tutti i presupposti per quella che è una vera 'battaglia' in Italia tra differenti operatori¹². Battaglia che, progressivamente, ha inglobato anche l'accesso su spazi digitali. Nel caso della distribuzione online di contenuti calcistici è spesso prevista la vendita di pacchetti *ad hoc* per l'acquisto in esclusiva dei diritti sportivi delle maggiori competizioni italiane ed internazionali, creando così tutti i presupposti per una sorta di nuova corsa all'oro per il calcio online¹³.

Se in precedenza (e per un breve arco di tempo) la vendita dei diritti televisivi poteva essere effettuata autonomamente da parte dei singoli club di calcio della massima serie italiana, a partire dal decreto Melandri-Gentiloni del 2008 fino all'attuale decreto Lotti si è invece preferito accentrare la vendita dei diritti delle maggiori competizioni, ora in capo direttamente alle federazioni sportive.

Gli introiti derivanti dalla vendita dei diritti televisivi rappresentano ancora e di gran lunga la maggior parte dei ricavi per i club calcistici italiani, a fronte di una mag-

⁹ Su questo aspetto si fa principalmente riferimento a: B. Hutchins, D. Rowe, "From Broadcast Scarcity to Digital Plenitude: The Changing Dynamics of the Media Sport Content Economy", *Television & New Media*, 10, 4 (2009): 354-370. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476409334016>.

¹⁰ "I migliori annunci social del mercato 2018", Fabrizio Gabrielli, ultimo accesso 06/03/2020, <https://www.ultimouomo.com/migliori-annunci-social-calcio mercato/>.

¹¹ J. Ellis, "Did Grace Kelly Shed a Tear? The Monegasque Royal Wedding as a Disruptive Television Event", *View: Journal of European Television History and Culture*, 7, 13 (2018): 1-12. DOI: <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2018.JETHC138>.

¹² R. Boyle, "Battle for Control? Copyright, Football and European Media Rights", *Media, Culture & Society*, 37, 3 (2015): 359-375. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443714567020>.

¹³ Per un approfondimento a proposito della regolamentazione italiana sui diritti audiovisivi sportivi si rimanda a: E. Morelli, *I diritti audiovisivi sportivi. Manuale giuridico, pratico e teorico, sui diritti di trasmissione degli eventi sportivi a seguito della riforma Melandri*, Milano: Giuffrè, 2012 e S. Gobbatto, O. Pollicino, a cura di, *Eventi sportivi e diritti audiovisivi: le esclusive tra concorrenza e regolazione*, Milano: Aracne, 2014.

giore diversificazione (vedi il *merchandising* o attività collaterali) che invece accompagna gli utili dei maggiori club europei.

In questo senso, la legislazione italiana in fatto di diritti televisivi sportivi ha in parte recepito il valore di *killer application* delle competizioni più popolari (ed in particolare calcistiche) per gli attori del comparto mediale. Il già citato decreto Melandri-Gentiloni del 2008¹⁴ – oltre ad aver previsto una specifica categoria di diritti audiovisivi sportivi connessi al diritto d’autore – ha infatti introdotto la cosiddetta *no single buyer rule*, la quale fa divieto a qualsiasi operatore e piattaforma di acquisire in maniera esclusiva tutti i pacchetti relativi alle dirette di un’intera competizione calcistica ‘popolare’.

Operando in questo modo, da un lato si è cercato di scongiurare in Italia posizioni di predominio da parte di un solo attore. Dall’altro, favorendo una maggiore competizione è stato possibile il verificarsi di una vasta frammentazione dell’offerta di contenuti calcistici fra diversi operatori, siano essi tradizionali broadcaster o nuovi OTT.

A questo fatto bisogna aggiungere la presenza di competizioni sportive e in particolar modo calcistiche che – in virtù della loro rilevanza sociale e nazionale – devono essere trasmesse in chiaro (*free-to-air*) ad una platea di pubblico più ampia possibile. In questo caso, gli eventi sportivi rientrano in un’apposita lista (*listed event*, per l’appunto) menzionata già nella direttiva comunitaria denominata “Televisione senza frontiere” e nei suoi successivi pronunciamenti.

In Italia, l’istituto antitrust AGCOM ha recepito le direttive comunitarie stabilendo una propria lista di eventi di rilevanza sociale che devono essere trasmessi in chiaro¹⁵. A titolo esemplificativo e nel solo contesto del calcio in Italia, tra questi si può citare: la finale e tutte le partite della Nazionale italiana maschile durante il Campionato del Mondo di calcio; la finale e le semifinali delle competizioni europee per club quali la UEFA Champions League e la UEFA Europa League qualora siano coinvolte squadre italiane; tutte le partite della Nazionale italiana di calcio, in casa e fuori casa, nel corso di competizioni ufficiali. D’altronde, proprio questa particolare categoria di eventi calcistici di fatto monopolizza i primi posti nei dati Auditel delle trasmissioni televisive più viste di sempre in Italia, incrociando in modo piuttosto esemplare il significato di nazionalpopolare¹⁶ al pari di altre importanti manifestazioni di questo tipo (si pensi, ad esempio, ad un altro grande evento nazionale come il Festival di Sanremo). Questo tipo di competizioni è normalmente trasmesso dal servizio pubblico Rai o da altri importanti network commerciali come Mediaset, gli unici infatti a garantire in Italia un bacino di pubblico televisivo abbastanza ampio.

Distinti dai *listed event* vi sono invece i contenuti sportivi cosiddetti *premium*. Questi ultimi – rivolti a potenziali nicchie di appassionati – possono invece essere trasmessi su segnale criptato dai canali *pay* o piattaforme OTT per abbonati, richiedendo quindi una quota di abbonamento o pagamento *pay-per-view* per poter essere fruiti. Rispetto ai già citati *listed event*, è proprio il mercato attorno alle competizioni calcistiche *premium* a rappresentare la maggior parte degli introiti per i possessori dei diritti quali

¹⁴ D.lgs. 9 gennaio 2008, n. 9, “Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi e relativa ripartizione delle risorse”, in G.U. 1 febbraio 2008 (rettifica in G.U. 19 aprile 2008, n. 93).

¹⁵ In Italia, l’AGCOM ha dato attuazione alle direttive comunitarie grazie alle delibere 9 marzo 1999, n. 8/99 e successiva delibera 15 marzo 2012, n. 131. Le delibere sono consultabili sul sito: www.agcom.it.

¹⁶ Sull’egemonia delle partite della Nazionale italiana di calcio nella classifica dei maggiori ascolti Auditel di sempre, si rimanda a: R. Brizzi, N. Sbeti, *Storia della Coppa del Mondo di Calcio (1930-2018). Politica, sport, globalizzazione*, Firenze: Le Monnier, 2018, 2. Per un interessante *excursus* sul nazionalpopolare televisivo si rimanda a: AA.VV., “Quel che resta del nazionalpopolare”, *Link. Idee per la televisione*, 16, Milano: RTI-Reti Televisive Italiane, 2014.

federazioni e organizzazioni sportive italiane. Una compravendita che è spesso mediata da strategiche agenzie sportive come Infront Sports & Media, specializzate proprio nell'acquisizione e cessione dei diritti sportivi.

Proporzionale è anche il crescente esborso che, in Italia, operatori *pay* come Sky Italia e nuove piattaforme sportive digitali devono affrontare per accaparrarsi i diritti in esclusiva su questa strategica tipologia di contenuti. Questi ultimi possono riguardare la maggior parte delle partite delle competizioni internazionali per club assieme ai massimi campionati di calcio esteri (in particolare la Premier League inglese o La Liga spagnola). Nella categoria *premium* rientrano anche i maggiori e minori campionati calcistici nazionali, comprese la Serie A, B e la recente Serie C (ex Lega Pro). L'opportunità di possedere, in esclusiva, una fra le maggiori competizioni calcistiche *premium* spesso rappresenta il vero motivo per cui gli utenti italiani scelgono di abbonarsi ad una determinata piattaforma *pay-tv* o OTT, eleggendo così il prodotto-calcio a decisiva fonte di successo o insuccesso delle piattaforme televisive a pagamento.

Questa stessa suddivisione e differente adozione di competizioni *listed* e *premium* ha creato due interessanti paradossi nel panorama audiovisivo nazionale. Innanzitutto, si può evidenziare una sorta di frizione tra approccio regolatore dettato da interessi sociali da un lato, distinto da un interesse più propriamente commerciale da parte di broadcaster e organizzazioni sportive. In questo caso, la legislazione italiana in fatto di *listed event* va ad allinearsi alla regolamentazione di altri Paesi che adottano normative *anti-siphoning*, scongiurando così la possibilità che eventi sportivi ritenuti di particolare interesse sociale e culturale siano visibili soltanto a un numero ristretto di abbonati ai canali televisivi a pagamento.

Il secondo paradosso è invece quello che riguarda più da vicino proprio il passaggio dal *broadcast* al *broadband* delle partite di calcio in Italia. In questa prospettiva, diventa fondamentale tener presente proprio la differente natura degli eventi calcistici considerati. Da una parte, infatti, vi sono le competizioni che rientrano nella lista di eventi ritenuti di rilevanza socioculturale. Questi stessi eventi sono spesso trasmessi nella modalità del *live-streaming* gratuito da parte degli operatori autorizzati e sfruttati attraverso il classico meccanismo pubblicitario o *two-sided market* all'interno di portali online proprietari. Discorso differente va fatto per ciò che riguarda i contenuti calcistici definiti *premium* (ovvero tutti quelli che non rientrano nella lista di eventi di rilevanza sociale), i quali possono essere sfruttati come beni di club sia da parte degli operatori *pay* nei propri portali online, sia dalle nuove piattaforme OTT sportive¹⁷. Ed è proprio quest'ultimo tipo di contenuto *premium* a rappresentare, verosimilmente, il vero bersaglio della pirateria digitale¹⁸.

Strettamente correlato al carattere esclusivo e frammentato dei diritti audiovisivi sportivi subentra poi l'aspetto per così dire 'geografico' delle competizioni calcistiche inserite all'interno del più vasto panorama digitale. Da un lato, infatti, si può parlare di un vero e proprio flusso transnazionale di contenuti calcistici alimentati, in particolare, dalla diffusione di nuovi OTT sportivi e globali. Questi ultimi, infatti, pur operando in

¹⁷ Proprio sulla comparazione fra contenuti sportivi *listed* e *premium* nei differenti contesti legislativi nazionali appaiono particolarmente illuminanti i seguenti contributi: T. Evens, P. Iosifidis, P. Smith, *The Political Economy of Television Sports Rights*, London: Palgrave Macmillan, 2013 e K. Lefever, *New Media and Sport: International Legal Aspects*, The Hague: T.M.C. Asser Press, 2012.

¹⁸ G. Pescatore, "La pirateria come forma di consumo dei beni culturali", in R. Braga, G. Caruso, a cura di, *Piracy Effect. Norme, pratiche e casi di studio*, Milano-Udine: Mimesis, 2013, 37-48.

Italia, sarebbero in realtà orientati ad una platea internazionale di utenti, sperimentando anche nuove ed interessanti modalità di sponsorizzazione globalizzate¹⁹.

Se – quantomeno nella sua retorica comunicativa – il nuovo paradigma di visione online ha ampliato gli orizzonti di fruizione, consumo e produzione sempre più rivolti verso pubblici de-territorializzati, allo stesso tempo i modelli di compravendita dei diritti sul calcio sono delimitati e allocati ancora su base fortemente territoriale e nazionale. Questo è possibile anche grazie al ricorso di strategie di *geoblocking* da parte delle nuove piattaforme e portali OTT. Alla stregua di una tecnologia di localizzazione degli indirizzi IP degli utenti, il *geoblocking* è infatti uno strumento necessario alle piattaforme video ‘globali’ per poter mantenere una separazione nazionale dei mercati sia pubblicitari che di acquisto di licenze all’interno dei propri cataloghi online²⁰. Questo paradosso sembrerebbe interessare anche e soprattutto la diffusione del prodotto calcio online in Italia, comprese forme di aggiramento informale del *geoblocking* attraverso il ricorso di specifici *virtual private network* (VPN) in grado di simulare differenti localizzazioni geografiche²¹.

Questa forma di acquisto in esclusiva ‘territoriale’ crea dunque un preciso regime di visibilità e frammentazione delle competizioni sia in base alla località geografica da cui si accede, sia in funzione del determinato servizio e piattaforma di cui si fruisce. Frammentazione che, in Italia, è per così dire ‘istituzionalizzata’ anche dalla norma definita *no single buyer rule* contenuta nel decreto Melandri-Gentiloni e dalla differente suddivisione dei cosiddetti *listed* e *premium event* nel contesto legislativo nazionale.

L’approdo del calcio su Internet presenta, in questo modo, diversi elementi di continuità e discontinuità con il panorama televisivo italiano tradizionale. La diretta di una partita di calcio della massima serie possiede sicuramente le peculiarità di una tv pregiata, ovvero qualcosa per cui vale la pena pagare un abbonamento ai portali dei canali *pay* o alle nuove piattaforme OTT. In questo senso, si cerca di rendere sempre più ‘pregiata’ una partita di calcio anche attraverso evoluti *set-top box* (STB) in grado di offrire esperienze di visione nella risoluzione *4Kultra-high-definition* (UHD). Parallelamente, una competizione calcistica può essere assimilabile alle caratteristiche di “orologio sociale”²², proprio in forza della sua capacità di attirare larghe fette di spettatori *hic et nunc*. In questo modo verrebbe ad instaurarsi una forma di sincronizzazione *live* e di appuntamento col pubblico come accadeva, di norma, con i programmi generalisti trasmessi dai broadcaster sul proprio palinsesto.

Oltre alla dimensione temporale, la geografia potenzialmente sempre più globale promossa da nuovi OTT sportivi e dispositivi *mobile* stride con la costante necessità di creare un ben definito mercato nazionale o regionale sui diritti sportivi televisivi, ricorrendo in particolare al carattere esclusivo dei diritti di trasmissione e creando così una frammentazione delle competizioni, ora possedute da diversi *player*.

¹⁹ “DAZN ‘to Rival Traditional Sponsorships’ with Multi-Platform Soccer Offer”, Sam Carp, ultimo accesso 06/03/2020, <https://www.sportspromedia.com/news/dazn-football-sponsorship-global-package-ott-streaming>.

²⁰ Sulle problematiche del *geoblocking* ed a proposito della paradossale geografia distributiva su Internet si rimanda a: R. Lobato, J. Meese, eds., *Geoblocking and Global Video Culture*, Amsterdam: Institute of Network Culture, 2016 e J. Goldsmith, T. Wu, *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*, 2006, trad. it. *I padroni di Internet. L’illusione di un mondo senza confini*, Milano: Unwired Media, 2006.

²¹ Rispetto alle nuove forme di accesso ai contenuti sportivi si rimanda a: B. Hutchins, B. Li, D. Rowe, “Over-the-Top Sport: Live Streaming Services, Changing Coverage Rights Markets and the Growth of Media Sport Portals”, *Media, Culture & Society*, 41, 7 (2019): 975-994. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443719857623>.

²² A. Grasso, *Storia della televisione italiana. I 50 anni della televisione*, III ed., Milano: Garzanti, 2004.

Su questo versante, appare piuttosto evidente come il contenuto calcistico in Italia rappresenti un interstizio fondamentale tra pratiche di visione ancora fortemente televisive e lineari, espresse ad esempio nel più classico spettatore *couch potato*, e nuove forme di fruizione *Internet-distributed, mobile* e non lineari, intercettate soprattutto dai recenti portali sportivi online.

Queste stesse differenti forme di fruizione online e di appropriazione dei contenuti calcistici creano nuove e possibili tipologie di pubblico, superando così il concetto stesso della più classica audience televisiva. Sulla scia del lavoro svolto da Sfardini²³, si può far riferimento al nuovo *social TV user* che utilizza un secondo schermo (come *tablet* e *smartphone*) per poter interagire con i social network al momento della diretta di un'importante competizione di calcio. Allo stesso tempo, inizia a farsi strada un pubblico più esigente e alla ricerca di contenuti-nicchia calcistici, non disdegnando anche una modalità di fruizione *on-demand* slegata dalla sincronizzazione lineare con lo stesso evento sportivo. Sempre più rilevante è poi la funzione partecipativa ed interattiva svolta da utenti-tifosi sia su canali istituzionali nelle vesti di strategici *prosumer*, sia, come si vedrà più avanti, alla stregua di 'distributori pirata' di contenuti sportivi su spazi informali.

All'interno di questo complesso ecosistema digitale²⁴, il differente posizionamento dei vari *player* del comparto audiovisivo italiano rispetto a un contenuto estremamente strategico ed in crescente trasformazione – come appunto il calcio online – può tracciare interessanti direzioni e prospettive dell'intero comparto televisivo italiano. Da un lato è possibile avvertire importanti processi di resistenza da parte dei tradizionali broadcaster, con questi ultimi che sembrano già adattarsi a un mutato paesaggio mediale e sfruttare, allo stesso tempo, una posizione di residuale vantaggio. Parallelamente, nuovi OTT sportivi potrebbero abbattere le barriere all'ingresso approfittando di una regolamentazione antitrust, intercettando allo stesso tempo le crescenti richieste di fruizione online delle competizioni calcistiche. Questi stessi OTT – specializzati nell'acquisto e distribuzione di contenuti sportivi online – possono così inserirsi come valida alternativa *Internet-distributed* nel panorama televisivo nazionale, utilizzando il prodotto-calcio come 'grimaldello' per acquisire pubblici e abbonati più numerosi.

3. SPETTRO (IN)FORMALE DEL CALCIO SU INTERNET

Una volta delineate le principali caratteristiche anche paradossali del calcio online, ci si doterà degli strumenti teorici elaborati dai due studiosi Lobato e Thomas²⁵ per poter indagare il complesso universo di distribuzione, accesso e fruizione su Internet delle maggiori competizioni calcistiche in Italia, comprese forme pirata e non autorizzate. Spesso le analisi sulle *media industries* hanno privilegiato un focus primario sugli attori formali ed istituzionali, relegando le strutture informali e pirata a qualcosa di oscuro, intangibile e misterioso. Così facendo, sono stati tralasciati processi distributivi, di accesso e di appropriazione informali che possono essere molto diffusi e, a loro modo,

²³ A. Sfardini, "Il pubblico: concetti, metafore, traiettorie di ricerca", in M. Scaglioni, A. Sfardini, a cura di, *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Carocci: Roma, 2017, 93-106.

²⁴ P. Brembilla, V. Innocenti, "Convergenza e divergenza. La dialettica industria-uso negli ecosistemi digitali e narrativi", in V. Re, a cura di, *Streaming Media. Distribuzione, circolazione, accesso*, Milano-Udine: Mimesis, 2017, 166-167.

²⁵ La metodologia adoperata per questo lavoro è fortemente influenzata dal contributo: R. Lobato, J. Thomas, *The Informal Media Economy*, Cambridge-Malden: Polity Press, 2015.

piuttosto complessi. Una recente indagine congiunta FAPAV/Ipsos²⁶, d'altronde, mostra come quasi 5 milioni di persone in Italia siano soliti fruire di eventi sportivi *live* in modo illegale. Di questi, circa 3 su 4 utilizzano canali non autorizzati per guardare principalmente le partite di calcio, rendendo di fatto il fenomeno quanto mai attuale ed esteso.

In questo studio verrà prospettato un approccio che dispone strutture non autorizzate e grandi conglomerati mediali su di una stessa, ipotetica, linea continua che procede dal grado più informale a quello istituzionale. In questo modo, le differenze tra strutture istituzionali ed informali verranno viste come differenze di grado sullo stesso spettro economico-mediale.

L'ampliamento del 'campo da gioco' nei confronti di tutti i *player* nello spettro (in) formale su di uno specifico contenuto – come appunto la visione di una partita di calcio su Internet – può restituire agli studiosi delle *media industries* un quadro di analisi più complesso e sfaccettato, in grado di tenere in conto i punti di contatto tra differenti strutture, siano queste conglomerate mediali o più semplicemente illegali e pirata. A guidare l'analisi saranno tre direttrici principali: il regime di accesso e visibilità ai contenuti, il costo del servizio offerto (sia in termini economici che di tempo) e l'*user-experience* dei portali o siti web presi in considerazione.

All'estremità del polo informale è possibile posizionare una vasta serie di portali web *live-streaming* pirata quali ad esempio Rojadirecta e Redstream Sport, fino ad arrivare ad una costellazione molto ampia di micro-blog la cui 'vita' online è spesso estremamente effimera e fugace. Come evidenziato nell'intervista a Ben Nicholson di IMG Media – già citata da Boyle²⁷ – spesso appare più conveniente e veloce, per chi detiene i diritti legittimi di sfruttamento, appropriarsi dei contenuti trasmessi e sfruttare gli introiti pubblicitari dai banner dei siti-pirata, piuttosto che avviare tutte le procedure per la chiusura o oscuramento di questi ultimi. Il modello economico sotteso può essere riconducibile a quello cosiddetto "ibrido"²⁸. Su questi siti pirata, infatti, accanto ai classici banner commerciali è possibile riscontrare un certo grado di condivisione emozionale e gratuita tra tifosi sportivi, assimilabile per certi versi allo scambio reputazionale tra pirati/fan di cinema e serie TV²⁹.

Il servizio di siti web pirata è basato su una comunicazione *best effort* tra server e utente. In base a questo sistema di comunicazione, la 'vita' di ogni link pirata può essere molto breve e durare giusto qualche minuto prima che questo scompaia o sia soppresso. Proprio in riferimento alla qualità spesso problematica ed incerta dei siti pirata, lo studioso Florian Hoof applica alla fruizione di questa tipologia di siti il concetto economico di *digital lemon*³⁰, legandolo così ad un'asimmetria informativa del contenuto tra domanda e offerta. La non ottimale qualità del segnale video, la problematica *user-*

²⁶ Dati reperibili sul portale ufficiale FAPAV: <https://fapav.it/pirateria-audiovisiva-in-italia-presentata-la-nuova-ricerca-fapav-ipsos/>. Ultimo accesso 06/03/2020.

²⁷ Boyle, "Battle for Control? Copyright, Football and European Media Rights": 360.

²⁸ Sulla definizione di "economia ibrida" si rimanda a: L. Lessig, *Remix. Il futuro del copyright e delle nuove generazioni*, Milano: Etas, 2009.

²⁹ Per quanto riguarda i concetti di scambio su base reputazionale ed emozionale si fa principalmente riferimento a: H. Jenkins, *Cultura convergente*, Milano: Apogeo, 2007 e G. Prosperi, "File sharing e investimento emotivo. Il ruolo dei siti di indicizzazione nelle pratiche di distribuzione informale", in Re, a cura di, *Streaming Media. Distribuzione, circolazione, accesso*: 213-231.

³⁰ F. Hoof, "Live Sports, Piracy and Uncertainty: Understanding Illegal Streaming Aggregation Platforms", in Lobato, Meese, eds.: 86-93. A proposito del concetto economico di "lemon" legato all'asimmetria informativa si rimanda al celebre saggio: G. Akerlof, "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 3 (1970): 488-500. URL: <http://www.jstor.org/stable/1879431?origin=JSTOR-pdf>.

experience delle piattaforme di *video-streaming*, così come la presenza di telecronache straniere viene infatti continuamente rinegoziata dall'utente che accede ai portali *streaming* pirata. L'idea di incertezza e rapida deperibilità di valore dell'evento mal si sposa con la caratteristica di fruizione prettamente *live* della partita di calcio, quest'ultima legata ad una visione per lo più in simultanea.

Una serie di fattori appare indispensabile affinché sia possibile servirsi di questo tipo di siti web non autorizzati: la continua ricerca di link e portali funzionanti; l'accessibilità; la qualità dell'immagine assieme alla stabilità di connessione. Tutti fattori che rendono la fruizione sui portali web pirata rischiosa e incerta, in quanto l'ipotetico *free-rider* deve valutare costi di tempo e difficoltà di accesso per un contenuto estremamente deperibile. A fronte di questo particolare rischio e di una spesso bassa qualità video e *user-experience*, l'utente-pirata può accedere ad una platea di contenuti calcistici pressoché totale e gratuita, senza limiti di *geoblocking* o di abbonamento.

Sempre sul polo informale dello spettro economico-mediale, è possibile individuare anche quelle che sono le IPTV pirata (definite gergalmente 'pezzotto'), distinte dai più classici siti non autorizzati. Le IPTV infatti – a differenza dei portali web pirata – propongono un modello chiuso e lineare in cui è il *provider* a decidere quali canali criptati trasmettere principalmente in diretta e attraverso un'architettura di rete più stabile rispetto a quella *best effort*. L'accesso alle IPTV pirata, inoltre, è un servizio che spesso viene 'pagato' dagli stessi fruitori, sebbene ad un prezzo sensibilmente inferiore rispetto ai canali autorizzati. In questo modo si avverte un certo livello di 'formalizzazione' (*grey market*) di un servizio che viene pagato dagli utenti e riscosso illecitamente dalle strutture che gestiscono il servizio di IPTV pirata.

Anche nel caso delle IPTV, il regime di visibilità dei contenuti calcistici è molto ampio (aggregando insieme offerte di vari competitor, siano questi OTT o *pay-tv*), sebbene circoscritto alle liste di canali offerti dal provider illegale. La caratteristica fondamentale delle IPTV pirata sembra proprio quella di offrire un servizio per lo più lineare, *live* e alla stregua di un aggregatore *multichannel*. Caratteristiche che sfidano il paradigma opposto offerto da Netflix e da altri OTT quali aggregatori di contenuti *on-demand* e non lineare³¹.

Al centro dello spettro (in)formale è presente una costellazione più o meno ampia di piattaforme di *videosharing*, *user-generated* e *social network* che offrono servizi *grassroots*. Se da un lato – come mette in risalto Kim³² – piattaforme video *user-generated* come YouTube stanno conoscendo un sempre più rapido processo di istituzionalizzazione dei contenuti presenti sui propri canali, dall'altro servizi come YouTube Live, Facebook Live e Twitch.tv vengono talvolta utilizzati per trasmettere in modo non autorizzato eventi sportivi, e in particolare calcistici, in diretta. In questa eventualità vengono utilizzate piattaforme globali 'dal basso' per oltrepassare i blocchi geografici di accesso alle partite in esclusiva territoriale, aggirando così quegli stessi limiti geografici di esclusiva. Nel caso delle piattaforme di *videosharing* si ha una particolare condizione di "controllo locale"³³ sui contenuti *grassroots*, assieme ad una proposta man mano cre-

³¹ L'interessante e recente paradosso che vede l'espansione dei portali *on-demand* e la contemporanea diffusione di IPTV lineari e pirata è suggerito in un passaggio conclusivo del volume: R. Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, New York: New York University Press, 2019, 187.

³² J. Kim, "The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content", *Media, Culture & Society*, 34, 1 (2012): 53-67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>.

³³ J.A. Schwarz, "Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy", *Policy & Internet*, 9, 4 (2017): 374-394. DOI: <https://doi.org/10.1002/poi3.159>.

scente di contenuti professionali e dirette autorizzate di competizioni sportive proprio attraverso l’acquisto dei diritti sul calcio e serie minori.

Nel polo più formale e istituzionalizzato si situano i tradizionali broadcaster italiani quali ad esempio Rai, Mediaset e Sky Italia con i rispettivi portali online. La Rai possiede una propria piattaforma *catch-up* – RaiPlay – utilizzata anche per trasmettere in *live-streaming* e in chiaro le partite di calcio di cui detiene i diritti, previa registrazione gratuita al portale. Il servizio non è globale ma presenta un serrato *geoblocking* per gli accessi al di fuori del territorio italiano. Lo stesso vale per Mediaset, che ha recentemente offerto anche sul proprio portale, Mediaset Play, il *live-streaming* in chiaro (sempre previa registrazione al portale) dell’intero mega-evento sportivo FIFA World Cup 2018. Appare particolarmente interessante l’esame dei comparti online della *pay-tv* Sky Italia, la ‘regina’ del calcio *premium* in Italia. Sul versante online, quest’ultima è infatti dotata del portale *catch-up* SkyGo, in grado di offrire i contenuti sportivi in *live-streaming* e *on-demand* ai propri abbonati. Allo stesso tempo, Sky Italia possiede anche una IPTV disponibile senza contratto e in formula prepagata, NowTV, attraverso cui propone un servizio *live-streaming* e *on-demand* dei propri contenuti, compresi pacchetti separati e *pay-per-view* di accesso online alle partite. In questo modo il comparto Sky cerca di rispondere al fenomeno di disaffezione del giovane pubblico nei confronti delle *pay-tv* satellitari, diffondendo così l’ampio parco di esclusive calcistiche di cui detiene i diritti (tra cui la maggior parte delle partite di Serie A, campionati esteri e internazionali per club) a differenti tipologie di spettatori.

Sulla base di quest’analisi, si avverte già un modello di convergenza e coesistenza³⁴ con i nuovi *player* del comparto istituzionale, quali soprattutto le nuove piattaforme OTT sportive. Da un lato, infatti, gli operatori televisivi tradizionali implementano portali proprietari per meglio distribuire i propri contenuti, adattandosi così alle nuove strategie online. Dall’altro, nuovi attori digitali – come è il caso di DAZN – stringono interessanti accordi commerciali con i broadcaster televisivi per sfruttare la maggiore platea di pubblico di questi ultimi. Procedono in questa direzione, infatti, gli accordi tra DAZN e Sky Italia a proposito della recente creazione del canale DAZN1 su satellite³⁵ assieme all’intesa sempre tra DAZN e il broadcaster sportivo Eurosport del gruppo Discovery³⁶.

Rilevante, in questo senso, è il ruolo giocato da importanti strutture intermedie nel momento in cui organizzazioni sportive e tradizionali broadcaster decidono di diffondere i propri contenuti online. Grazie alle loro capacità tecnologiche, i nuovi intermediari digitali aumentano maggiormente la portata di video online ma – allo stesso tempo – filtrano e organizzano questi stessi contenuti, posizionandosi così in una situazione particolarmente strategica circa il potere di gestione del flusso di contenuti online. Se si volge l’attenzione proprio al particolare contesto dei contenuti sportivi, appare evidente come sia sempre più indispensabile – per i detentori dei diritti – servirsi di strutture intermedie che hanno dati e tecnologie di geo-localizzazione necessari per

³⁴ Si rimanda a: L. Barra, M. Scaglioni, “Convergenze parallele. I broadcaster tra lineare e non lineare”, in Re, a cura di, *Streaming Media. Distribuzione, circolazione, accesso*, 31-47 e A.D. Lotz, *We Now Disrupt This Broadcast. How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All*, Cambridge-London: MIT Press, 2018, 113-115.

³⁵ “DAZN conferma accordo commerciale con SKY: dal 20 settembre il canale satellitare DAZN1”, Comunicato stampa DAZN, ultimo accesso 06/03/2020, <https://media.dazn.com/it/press-releases-ita/2019/08/dazn-conferma-accordo-commerciale-con-sky-dal-20-settembre-il-canale-satellitare-dazn1/>.

³⁶ “Accordo DAZN. Discovery in quattro Paesi per la distribuzione dei canali Eurosport”, Comunicato stampa DAZN, ultimo accesso 06/03/2020, <https://media.dazn.com/it/press-releases-ita/2019/07/accordo-dazn-discovery-in-quattro-paesi-per-la-distribuzione-dei-canali-eurosport/>.

la distribuzione di contenuti sportivi online, così da rendere effettivo e profittevole il mercato regionale di acquisto dei suddetti diritti³⁷.

Se ci si sofferma sulla nascita della piattaforma sportiva DAZN, si può infatti osservare come questo nuovo *player* OTT fosse originariamente una controllata del gruppo inglese Perform Group, a sua volta nato dalla fusione di due agenzie: Premium TV Limited e Inform Group, quest'ultima specializzata proprio nell'acquisto di diritti sportivi digitali. Nel 2013 il gruppo acquista anche Opta Sports, società il cui *core business* risiede nell'analisi dati di vari sport, ed in particolare il calcio. Dati dettagliati e analisi quantitative e qualitative che rappresentano un importante e sempre più necessario prodotto sia per i broadcaster che per le stesse federazioni sportive e club. Tra il 2013 e il 2014 sempre il gruppo Perform annuncia infatti due accordi con altrettante organizzazioni sportive, la Women's Tennis Association (WTA) e la Federazione Internazionale Pallacanestro (FIBA). Nel particolare caso della WTA, questi accordi prevedono la creazione di una *joint venture*, WTA Media, con lo scopo di vendere i contenuti della WTA a livello globale e distribuire gli stessi su spazi online.

A questo punto, da ruolo di importante intermediario digitale rispetto ai tradizionali broadcaster e alle organizzazioni sportive, nel 2016 il gruppo Perform decide di lanciare una propria piattaforma streaming online, DAZN per l'appunto. Dapprima disponibile soltanto in Paesi quali Germania, Austria, Svizzera e Giappone, nel 2018 DAZN riesce ad accaparrarsi anche i diritti in esclusiva di tre partite per turno di Serie A 2018/19 e il campionato di Serie B 2018/19, diventando di fatto un nuovo ed importante attore *stand-alone* nell'offerta di contenuti sportivi in streaming in Italia. Nel 2019 viene infine ceduto il gruppo Perform, l'originario intermediario digitale, accentrando così tutte le risorse sulla nuova piattaforma *streaming*, adesso in capo a DAZN Group.

Eleven Sports è un altro importante *player* OTT che opera nella diffusione online di contenuti sportivi ed in particolare legati al calcio. L'essenziale vantaggio competitivo di questa piattaforma risiede nella sua focalizzazione su ristrette nicchie di pubblico calcistico, proponendo l'esclusiva di competizioni minori quali ad esempio il campionato italiano di Serie C 2018/19, sia in modalità *subscription* che *pay-per-view*. Quest'ultimo portale ha fatto il suo ingresso in Italia nel 2017 attraverso l'acquisizione di un altro intermediario sportivo, SportTube, una web-tv interamente dedicata allo sport.

L'analisi di *user-experience* e interfaccia di portali quali appunto DAZN ed Eleven Sports presenta, innanzitutto, alcuni evidenti elementi di continuità con le *pay-tv* satellitari. In questo senso si può osservare come il sistema a finestre – in grado di ospitare le varie dirette – somigli molto da vicino alla funzione denominata 'mosaico' e già offerta da Sky sulla più classica *pay-tv*. Dall'altro lato, alcuni accorgimenti di *user-experience* – come la possibilità di visione *multi-view* potenzialmente infinita – fanno pensare ad un servizio più economico a livello di costi di abbonamento e più flessibile circa la portabilità e scalabilità di contenuti calcistici su dispositivi *mobile*, con possibili vantaggi competitivi anche rispetto alla fruizione pirata e non autorizzata.

Piuttosto complessa appare, invece, la strategia che prevede l'offerta di contenuti calcistici anche in modalità *on-demand*, dunque scissa dalla canonica trasmissione in

³⁷ Sul ruolo sempre più strategico degli intermediari digitali si rimanda a: J. Braun, "Transparent Intermediaries: Building the Infrastructures of Connected Viewing", in J. Holt, K. Sanson, eds., *Connected Viewing: Selling Streaming, and Sharing Media in the Digital Era*, New York: Routledge, 2013, 124-143. Per quanto riguarda il particolare caso dei contenuti sportivi si fa riferimento a: S. Secular, "Games without Frontiers: Streaming Sports and the Evolution of Digital Intermediaries", *Media Industries*, 5, 2 (2018): DOI: <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.209>.

diretta. Possibilità promossa in particolare dalla piattaforma DAZN, spesso definita come la nuova “Netflix dello sport”³⁸. Se da un lato questa modalità di fruizione può essere piuttosto interessante per l’appassionato italiano di contenuti-nicchia (e specialmente in riferimento alle partite estere a diversi fusi orari di distanza), nel caso delle maggiori competizioni italiane la stessa funzione *on-demand* rimane quasi del tutto incompatibile rispetto a una precisa necessità di fruizione in diretta, ovvero strettamente correlata ad un senso di evento e sincronizzazione nazionale. Proprio in riferimento a questa particolare esigenza di consumo *live*, la piattaforma streaming Eleven Sports ha implementato uno specifico strumento digitale, *Watch Together*, attraverso cui differenti tifosi fisicamente lontani possono interagire insieme su apposite chat nel corso della diretta di una determinata partita di calcio, implementando così strategie *second screen* già adoperate dai tradizionali broadcaster nel caso di programmi televisivi in diretta.

Rimane, in ogni caso, ben presente la frammentazione delle competizioni calcistiche anche sugli spazi distributivi online. Inoltre, la trasmissione in esclusiva e in *live-streaming* da parte di questi nuovi attori digitali appare decisamente più problematica rispetto alla fruizione prettamente *on-demand* offerta da OTT non sportivi come Netflix, creando a volte insperati flop e sovraccarichi di accesso a causa di eventi che, necessariamente, richiamano un larghissimo numero di abbonati soltanto in una ridotta fascia di tempo³⁹.

4. UNA PARTITA, TANTE PARTITE

Come visto in precedenza, il consumo divergente e pirata delle partite di calcio su Internet in Italia sembrerebbe svilupparsi principalmente come forma di aggiramento delle esclusive dei diritti di trasmissione sui contenuti cosiddetti *premium*.

A partire da questa dispersione del valore di contenuti calcistici online su spazi non autorizzati e informali, gli stessi tradizionali broadcaster e le organizzazioni sportive hanno cominciato a valorizzare la possibilità di distribuire le partite di calcio anche su Internet. In quest’ultimo caso, organizzazioni e *player* televisivi si sarebbero serviti, a volte, di intermediari digitali ‘globali’ specializzati proprio nella tecnologia *video-streaming* e nella compravendita di diritti sportivi digitali. Sfruttando un certo vantaggio tecnologico, questi intermediari digitali (vedi Perform Group, ora diventata DAZN Group) avrebbero poi implementato proprie piattaforme OTT con conseguente acquisto dei diritti sportivi, e in particolare calcistici in Italia, grazie al principio del *no single buyer* contenuto nel decreto Melandri-Gentiloni del 2008.

Da questa prospettiva è scaturita una riconfigurazione dell’offerta di distribuzione online del prodotto-calcio attraverso una (possibilmente) migliore *user-experience*, opportunità di visione *on-demand* per nicchie di appassionati e abbonamenti più vantaggiosi per i nuovi *cord-never*⁴⁰. Inoltre, sul polo istituzionale le nuove piattaforme OTT come DAZN ed Eleven Sports sembrerebbero adottare – rispetto ai tradizionali broadcaster – strategie di convergenza e coesistenza simili a quelle già adottate da SVOD

³⁸ “Len Blavatnik’s ‘Netflix of Sports’ Expands to the UK”, Matthew Field, ultimo accesso 06/03/2020, <https://www.telegraph.co.uk/technology/2020/03/02/sir-len-blavatniks-netflix-sports-expands-uk/>.

³⁹ “Calcio, dopo i problemi di rete DAZN ci riprova con Sassuolo-Inter”, Francesca Milano, ultimo accesso 06/03/2020, <https://www.ilsole24ore.com/art/calcio-i-problemi-rete-dazn-ci-riprova-sassuolo-inter-AE1xgicF>.

⁴⁰ Con il termine *cord-never* si intende una specifica tipologia di consumatori che non ha mai acquistato un abbonamento alla tv satellitare o via cavo, e non è intenzionata ad acquistarlo nel breve periodo.

(Subscription Video on Demand) quali Netflix e Amazon Prime Video nel caso delle *scripted series*.

D'altro canto, le alternative informali e pirata in Italia – quantomeno in riferimento agli eventi calcistici – continuano ad essere in crescita a causa di diversi fattori concomitanti: progressivo aumento di connessioni Internet ad alta velocità; una crescente diffusione di pratiche divergenti e pirata non solo fra i cosiddetti *tech-savvy*; e infine una frammentazione di esclusive delle competizioni di calcio su diverse piattaforme e *player* del comparto audiovisivo italiano. Quest'ultima caratteristica può essere riconducibile ad apposite norme antitrust che dovrebbero favorire una competizione tra i diversi attori coinvolti ma che, allo stesso tempo, crea un'altrettanto ampia proliferazione del numero di abbonamenti che un tifoso deve sottoscrivere per poter seguire una singola competizione calcistica 'popolare' e *premium* nella sua interezza. Frammentazione che, al contrario, verrebbe illecitamente accorpata da IPTV pirata su canali di distribuzione informali.

Allo stesso tempo, piattaforme OTT come Netflix e Prime Video – pur non entrando direttamente nell'esoso acquisto dei diritti calcistici in Italia (per ora) – offrono interessanti produzioni originali sul genere sportivo (e in particolare calcistico). In particolare, documentari seriali e *on-demand* come *Sunderland 'till I Die* o *All or Nothing: Manchester City* possono rappresentare per certi versi un prodotto complementare e alternativo rispetto alla *liveness* di una partita di calcio, senza dover prendere parte alla 'battaglia' per accaparrarsi i diritti in esclusiva sulle stesse partite⁴¹.

Eppure, rispetto a queste nuove prospettive e interrogativi legati alla fruizione online sembrerebbe esserci ancora un elefante che si aggira nella stanza. L'elefante, in questo caso, è rappresentato dalla possibilità di costruire un unico canale del maggiore campionato calcistico italiano, la Serie A. Attraverso questo stesso canale sarebbe possibile distribuire in Italia tutte le partite e *high-lights* della lega sportiva, comprese soprattutto le modalità *Internet-distributed* e senza frammentare l'offerta in esclusiva tra diversi broadcaster e OTT.

Questa eventualità – già sondata nel corso del 2018 con l'intermediario cine-spagnolo Mediapro⁴² – riaffiora ogni qual volta si propone di seguire l'esempio di più evolute e redditizie federazioni sportive estere, come è il caso della National Basketball Association (NBA) e il suo servizio di distribuzione, NBA League Pass Broadband. Grazie a questo servizio *Internet-distributed*, l'NBA riesce infatti a gestire direttamente la vendita delle proprie competizioni nel mercato internazionale, aumentando così anche il proprio *brand awareness* e posizionandosi come contenuto sportivo sempre più 'globale'.

In ogni caso, una modalità di distribuzione *direct-to-consumer* necessita, quasi sempre, di un intermediario digitale in grado di costruire i portali online, sviluppare efficienti tecnologie *video-streaming* e, più in generale, filtrare e gestire i contenuti sportivi per conto delle stesse federazioni sportive e club. Queste esigenze confermano, ancora una volta, il ruolo sempre più importante svolto da questi *player* nelle nuove e possibili prospettive di distribuzione online di contenuti sportivi, trasformandosi a volte in strategici *outsider* dell'intero comparto audiovisivo. A questa centralità data agli intermediari digitali va ad affiancarsi la sperimentazione – da parte degli stessi broadcaster – di nuove

⁴¹ "Il nuovo match è per i documentari sportivi", Paolo Carelli, ultimo accesso 06/03/2020, <https://www.linkideeperlatv.it/il-nuovo-match-e-per-i-documentari-sportivi/>.

⁴² "Mediapro e Serie A, rivoluzione total channel: come sarà la nuova tv del calcio italiano", Fabio Disingrini, ultimo accesso 06/03/2020, https://it.eurosport.com/calcio/serie-a/2017-2018/mediapro-e-serie-a-rivoluzione-total-channel-come-sara-la-nuova-tv-del-calcio-italiano_sto6514479/story.shtml.

forme di esperienze sportive legate alle possibilità di *live-chatting*, visori in *virtual reality* (VR) e altre funzionalità importate direttamente dagli e-sport⁴³.

In definitiva, l’analisi (in)formale su un oggetto come il calcio *online* in Italia può aprire stimolanti punti di interesse per ricerche future sulle *media industries* e sulle strategie che queste ultime utilizzeranno per adattarsi ad un panorama digitale sempre più competitivo e complesso. Strategie che, in una prospettiva più ampia, possono avere delle forti ricadute sul comparto televisivo italiano nella sua interezza, date le caratteristiche contemporaneamente *live* e pregiate dello stesso prodotto-calcio e difficilmente replicabili da altre tipologie di contenuti audiovisivi.

⁴³ “Traditional Sports Look to Gamers to Reshape Viewers’ Experience”, Sarah E. Needleman, ultimo accesso 06/03/2020, <https://www.wsj.com/articles/traditional-sports-look-to-gamers-to-reshape-viewers-experience-11583439591>.