

È in edicola  
il settimanale  
del personal business

## SOLDI

Economia Finanza e Personal Business



## Strategie Telesia punta nel 2010 a crescere del 10%. L'a.d. Zapponini: «Urge un'associazione di categoria»

Per il manager è necessario un maggior coordinamento tra gli operatori del digitale signage e dell'outdoor tv

di **Andrea Salvadori**

**T**elesia guarda ad un 2010 positivo dopo aver archiviato il 2009 con un risultato in linea con l'anno precedente. A dirlo a DailyMedia è Gianalberto Zapponini, a.d. di Telesia e di Classpi Digital, la concessionaria specializzata nella raccolta pubblicitaria dell'outdoor tv presente in 12 scali aeroportuali e nelle metropolitane di Milano e Roma. «Abbiamo chiuso il 2009 con risultati soddisfacenti, con un giro d'affari di 9,4 milioni di euro lordi e un leggero attivo (+0,2%), grazie ad un ultimo trimestre particolarmente positivo che ha compensato le difficoltà dei mesi precedenti. Anche gennaio e febbraio sono andati bene, mentre marzo sta scontando le elezioni regionali e il lungo dibattito sul rinnovo degli incentivi del settore auto, poi non avvenuto». La società guarda ad ogni modo con un certo ottimismo al 2010, anno che dovrebbe chiudere, sostiene Zap-



Gianalberto Zapponini

ponini, «con un incremento del fatturato del 10%. Le potenzialità dell'outdoor tv sono a nostro avviso ancora inesprese. Telesia può vantare oggi lo 0,11% del mercato pubblicitario complessivo (i suoi mezzi sono gli unici del settore ad essere rilevati da

Nielsen, ndr). Il mercato, secondo le nostre stime, vale oggi almeno il doppio. E nel giro di un paio di anni dovrebbe raddoppiare la sua quota». Questo risultato, secondo il manager, sarebbe più facilmente raggiungibile «se tra gli operatori del comparto ci fosse maggiore coordinamento. Penso in primis ad un'associazione di categoria degli operatori del digital signage e dell'outdoor tv. Ma anche alla definizione di standard comuni sugli indicatori media, per fornire al mercato degli investitori dati certificati (Telesia, assistita da GfK Eurisko, è stata la prima azienda di outdoor tv che ha investito in ricerche per elaborare indicatori media per i propri network, ndr)». Nel 2009 Telesia ha investito parecchio sui circuiti presenti negli scali aeroportuali, mentre quest'anno la società sarà impegnata nel potenziamento dei mezzi presenti nella metropolitana di Milano. Alla luce dell'accordo rinnovato da pochi giorni con Atm, con un investimento di ol-

tre 1 milione di euro totalmente a carico di Telesia, è previsto un ampliamento significativo del network, con il raddoppio delle stazioni coperte ed ulteriori 100 schermi installati da qui a maggio, con conseguente incremento dell'87% della copertura totale del circuito e un aumento pari al 64% del numero dei passeggeri milanesi raggiunti dalle trasmissioni della tv della metropolitana. Sul fronte commerciale, Classpi Digital si è di recente riorganizzata in due presidi territoriali, nord e centro sud, il primo affidato a Donatella Bonavita, il secondo a Riccardo Marini. Mentre dovrebbe infine essere pronta dopo Pasqua la nuova politica commerciale della concessionaria, sviluppata con la volontà di contrastare la tendenza in atto di riduzione delle tariffe. «Il mercato - conclude Zapponini - deve capire i valori del mezzo che gli si propone. Non si può svilire il lavoro di ricerca e i tanti investimenti profusi con un'ingiustificata corsa al ribasso dei prezzi».



**Operazione retail**  
Dividendo vicino allo zero.  
Ma il Monte dei Paschi si è messo alle spalle  
uno degli anni peggiori della sua storia.  
Ora è pronto a ripartire.  
Con l'attenzione concentrata sul territorio

**Focus Real Estate**  
Le fiere suonano  
il risveglio del mattone

SOLDI è una pubblicazione  
**BLUE FINANCIAL COMMUNICATION Srl**  
Via Melchiorre Gioia, 55 - 20124 Milano, Italia - [www.soldi-web.com](http://www.soldi-web.com)  
Concessionaria in esclusiva **PUBLIMASTER** - Tel. +39 02.424191

