I ricavi da pubblicità sono aumentati del 12,5% nel trimestre, dopo il +9% dei primi due mesi

Telesia, il 2019 inizia con il segno +

Soluzioni hi-tech e palinsesto soddisfano pubblico e inserzionisti

DI GIAN MARCO GIURA

Prosegue il trend di sviluppo dell'attività di Telesia, evidente sia dai risultati relativi al 2018 sia dalla crescita della raccolta pubblicitaria registrata durante i primi mesi di quest'anno. Il mercato sta premiando la bontà del mezzo e riconosce la qualità delle soluzioni tecnologiche e dei contenuti che la società mette a disposizione degli spettatori e degli inserzionisti.

Alla fine del 2018 i margini e la redditività sono aumentati in modo significativo, a conferma dell'efficienza del modello di business: l'ebitda è cresciuto del 12%, con un'incidenza sul fatturato pari al 21%; l'ebit è aumentato del 25%, con un'incidenza del 13,5% sul fatturato.

Sul fronte della pubblicità, il 2019 si è aperto con una crescita importante: +12,5% al termine del primo trimestre, risultato che segue il +9% registrato al termine dei primi due mesi dell'anno, evidenziando un trend di sviluppo determinato dalla bontà dell'offerta di Telesia, che si distingue nel settore della Go Tv sia per le caratteristiche tecnologiche del media, che sono all'avanguardia, sia per l'offerta di contenuti, in piena sintonia con il gusto e le esigenze del pubblico che nel day time si muove per svago o per lavoro.

E lo fa sempre di più. Secondo l'Osservatorio «Audimob» sulla mobilità degli italiani di Isfor, infatti, la percentuale di persone che effettua spostamenti durante il giorno medio feriale è la più alta degli ultimi dieci anni, in aumento del 5% (nel 2017) rispetto all'anno precedente, avvicinandosi al 90%. A beneficiare di quest'evoluzione nelle abitudini di vita è in particolare il trasporto pubblico: sono 10 milioni gli italiani che lo utilizzano tutti i giorni; sono 38 milioni gli italiani che lo utilizzano nel corso dell'anno [Fonte: CCS 2018 (Italy) by Deepblue 2018]. La crescita del numero di persone che si spostano utilizzando il trasporto pubblico e l'aumentata frequenza degli spostamenti stanno rendendo più attrattivi gli ambienti della Go Tv (aeroporti, stazioni ferroviarie, metropolitana, mezzi di superficie, autostrade), che sono scelti sempre di più da chi pianifica sia per la numerosità sia per la qualità del pubblico in day time, che porta a privilegiare gli investimenti che riguardano almeno due ambienti in modo da ottenere coperture a costi efficienti, ha dichiarato l'Fcp (Federazione Concessionarie Pubblicità) Assogotv in una nota diffusa giovedì scorso.

D'altronde i media che si stanno distinguendo per la loro performance in un mercato degli investimenti incerto sono proprio quelli più legati al trend della mobilità. Non solo la Go Tv, ma anche la radio e il digital, che rappresentano un media mix vincente per comunicare al pubblico dei light tv viewers che nell'arco della giornata effettuano spostamenti fuori casa.

In crescita sono soprattutto i passeggeri che utilizzano autobus (24 milioni, +5%) e metropolitana (18 milioni, +7%). Entrambi gli ambienti sono coperti in modo esteso dai network di Telesia con un palinsesto composto da un mix di contenuti e pubblicità molto apprezzato dal pubblico. Per quanto riguarda Telesia Metro, per esempio, all'81% degli Hut (Heavy Travel by Underground - Fonte: Ocs 2018 by Deepblue) piace la pubblicità trasmessa e, inoltre, il sentimento positivo creato dal mezzo genera anche un effetto positivo (halo effect) sui messaggi pubblicitari, aumentando l'efficacia del mezzo.

Perché questa pubblicità piace? Perché, fra l'altro, fornisce informazioni utili ed è considerata un prodotto di qualità, discreta e non invasiva, Come il palinsesto, il cui contenuto soddisfa le esigenze del pubblico con coerenza rispetto alle sue passioni principali che trovano una risposta nei programmi trasmessi: sono travel, food&drinks, musica, sport e news.

«Food & wine, e il travel sono elementi molto attraenti e Telesia si è rafforzata e posizionata molto bene sul mercato grazie all'accordo con il Gambero Rosso, di cui trasmette alcune pillole selezionate appositamente per il suo target da dicembre dell'anno scorso», dice **Angelo Sajeva**, presidente di Class Pubblicità che, nel ruolo di consigliere di amministrazione di Class Editori, ha anche la delega per il coordinamento commerciale della casa editrice e la gestione economica dei quotidiani e dei magazine. «La società, inoltre, ha risposto in modo soddisfacente e concreta all'esigenza di pianificare le campagne in modalità data driven (programmatic) e full digital manifestata dagli inserzionisti. Il trend è in aumento ed è stato uno degli elementi che ha determinato la crescita dei ricavi da pubblicità durante i primi mesi di quest'anno».

«La qualità della tecnologia che mettiamo a disposizione del mercato ci premia», gli fa eco **Gianalberto Zapponi**, amministratore delegato di Telesia. «Mi riferisco in primis al sistema proprietario WeCounter®, che consente di calcolare minuto per minuto l'audience presente negli ambienti coperti da Telesia, in prossimità di ogni schermo, permettendo agli inserzionisti di verificare in modo concreto l'efficacia delle loro campagne». WeCounter®, che è anche utilizzato per fornire i dati necessari all'acquisto dei canali Telesia in modalità data driven attraverso le piattaforme programmatic, soddisfa le esigenze del mercato perché filtra una mole di dati ingente, sincronizzandoli ed abbinandoli in tempo reale al momento di emissione di ciascuno spot diffuso da ogni schermo, utilizzando la potenza di calcolo di un'altra tecnologia proprietaria sviluppata dal reparto ricerca & sviluppo di Telesia, la piattaforma web-based in cloud QuickPublish®.

© Riproduzione riservata

IL PUNTO DI MAURO MASI*

Rassegne stampa, ecco le linee guida

Più di un lettore mi chiede se ci sono, e quali sono, norme italiane sull'attività di «press review», cioè sulle rassegne stampa. Prioritariamente c'è da dire che oggi una rassegna stampa completa deve tener conto non solo della tradizionale informazione stampata ma anche degli articoli pubblicati online, della versione web delle principali testate, dei blog di settore e, direi, anche delle pagine pubbliche sui social network. Da questo punto di vista si può affermare che non esiste, da noi, una disciplina specifica, in quanto la normativa vigente fa riferimento all'editoria tradizionale e il sistema che si è venuto a creare è frutto di sentenze «interpretative» emesse nel corso degli anni dai tribunali.

Le norme positive cui far riferimento sono gli articoli 65 e 70 della gloriosa legge sul diritto d'autore emanata nel 1941 e più volte novellata. Il primo articolo stabilisce la possibilità di utilizzare e riprodurre liberamente articoli pubblicati su giornali e riviste, con l'obbligo di indicarne la fonte specificando sempre autore e data di pubblicazione. L'unica eccezione è rappresentata dall'eventualità in cui l'editore abbia espressamente indicato che il contenuto è soggetto a «riproduzione riservata». L'articolo 70 aggiunge che la riproduzione del contenuto di una testata è lecita esclusivamente quando questa non rappresenta una forma di concorrenza sleale nei confronti dell'opera originaria. Ai due articoli citati va aggiunto l'art. 101 che considera un atto illecito la riproduzione sistematica di informazioni, notizie pubblicate o radiodiffuse a fine di lucro, sia da parte di giornali o periodici sia da parte di imprese di radiodiffusione.

Da una visione congiunta di questi tre articoli emerge che le rassegne stampa possono attingere ai contenuti pubblicati su carta stampata richiedendo l'autorizzazione dell'editore nel caso di articoli contrassegnati come «riproduzione riservata» e riportando sempre i riferimenti alla fonte; in nessun caso la finalità può essere quella della vendita al grande pubblico, o comunque di iniziative potenzialmente in grado di danneggiare in modo diretto l'editore o chi detiene i diritti (consulenza sleale).

Come detto peraltro queste «linee guida» fissate dalla normativa sono state completate e aggiornate da una serie di importanti sentenze (del Tribunale di Roma 816/2007; del Tribunale di Milano nella causa intentata da Class Editori contro Selpress) che hanno chiarito che è legittima la produzione di rassegne stampa ad uso esclusivo dei propri clienti, in particolare esiste il diritto di svolgere l'attività di rassegna stampa con contenuti che interessano il singolo cliente comunicandolo esclusivamente allo stesso e non mettendolo a disposizione di un pubblico generalizzato. Non viola quindi i diritti d'autore dell'editore il servizio di rassegna stampa realizzato da una società terza per i propri clienti e non destinata al pubblico questo anche nel caso di imprese commerciali il cui scopo è lo svolgimento di servizi di rassegna stampa. Quando poi la rassegna stampa è realizzata da un'associazione senza scopo di lucro e non da un'impresa, l'ipotesi della concorrenza sleale non si pone in quanto manca il presupposto dello stesso e cioè lo svolgimento di un'attività economica da parte di un concorrente.

Mauro Masi

** delegato italiano alla Proprietà intellettuale*
CONTATTI: mauro.masi@consap.it

© Riproduzione riservata

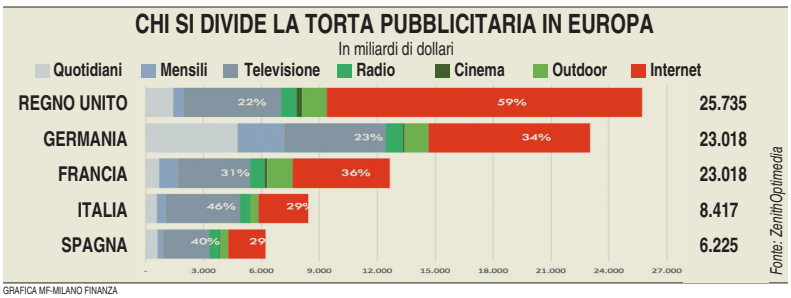
MEDIASET Il gruppo tv punta a ProsiebenSat.1, ma il ceo del network tedesco per ora apre solo a collaborazioni sui contenuti. Almeno fino a quando Cologno non si muoverà. E in Italia la sfida si fa dura

Achtung Berlusconi

di **Andrea Montanari**

Lo scenario geopolitico europeo ha un impatto anche sulla raccolta pubblicitaria in Germania, secondo mercato con investimenti complessivi in comunicazione attesa per quest'anno a quota 23 miliardi di dollari (vedere tabella in pagina) nelle stime del centro media ZenithOptimedia. Il media mix vede il web rappresentare il primo media con una quota di mercato del 34%, anche se al termine del primo trimestre, come calcola Nielsen, alla televisione è andato il 48,6% della torta advertising totale. In questo contesto ProsiebenSat.1 continua a mantenere la leadership, nell'ambito televisivo, con una quota del 37,7%. Un ruolo confermato dai numeri al 31 marzo della public company tedesca gestita dal ceo Max Conze: ricavi saliti da 881 a 913 milioni, mol sceso da 200 a 180 milioni e utile, 94 milioni, in linea con l'anno precedente. Anche se l'indebitamento è balzato da 1,62 a 2,2 miliardi per gli investimenti fatti in ambito digitale in vista del lancio, previsto per giugno, della nuova piattaforma in streaming Joyn, realizzata in joint venture con il network americano Discovery, attivo anche in Italia. Del resto la pubblicità online continua a crescere (dal 10,7% all'11,1%) e il mercato locale come è già presidiato sul fronte del cable e della pay tv. E comunque, seppure l'ad di ProsiebenSat.1 non possa esporsi più di tanto visto che le decisioni strategiche sono prese dal consiglio d'amministrazione, ancora giovedì 9, durante la conference call sui conti trimestrali, ha sottolineato un concetto molto forte e che non farà certo piacere a Mediaset e ai Berlusconi: «Non vedo la logica industriale in una combinazione industriale tra le due società». Anche se va detto, che poi, al contempo, ha aperto a possibili collaborazioni sui contenuti, visto che i due network sono già alleati in Studio71.

Ovviamente la presa di posizione di Conze è tattica: il network tedesco, presente in 13 paesi, non ha un socio di riferimento come invece ha il broadcaster di Cologno Monzese e il top management vuole giocare la carta dell'indipendenza fino all'ultimo secondo, sapendo che in caso di un merger of equals, i Berlusconi avrebbero comunque un ruolo predominante nell'azionario (20-30%) e vorranno imporre la propria linea gestionale. In tutto ciò, come già evidenziato lo scorso 8 maggio da *MF-Milano Finanza*, una strada per trovare un accordo e convolare a nozze è rappresentata dallo spin-off del business dell'e-commerce che nel 2018 valeva 831 milioni di ricavi sui 4 miliardi di giro d'affari consolidato.



GRAFICA MF-MILANO FINANZA

E che Mediaset e il suo socio di riferimento, Fininvest, stiano lavorando alacremente a questa opzione -l'unica fattibile lo stop di Bouygues-Tf1 e le difficoltà di contesto di valutare un merger con l'inglese Itv -, lo dimostra l'evoluzione dei mercato italiano che sta vivendo una decennio di profonda crisi e che ha registrato un inizio di 2019 critico in termini pubblicitari. A Cologno Monzese, poi, Pier Silvio Berlusconi e il cfo Marco Giordani devono guardare ai dati Auditel: a fine aprile, il Biscione viaggiava a una media giornaliera di share del 31,96% contro il 35,87% della Rai, mentre in prime time la forchetta si era ampliata visto che la tv di Stato ha una media d'ascolti del 36,53% e la tv commerciale del 31,91%. Il tutto senza trascurare il fatto che Sky Italia era alla soglia del 7,51%, Discovery al 6,91% e La7 al 4,06%.

È evidente che il contesto nazionale si stia trasformando. Tanto più che Comcast sta avviando il nuovo corso di Sky Plc e quindi della branch italiana della pay tv, cambiando il target e puntando alla telefonia e al cable. È per questa ragione che tra i candidati al ruolo di ad di Sky Italia figurano Maximo Ibarra, ex Wind e oggi Kpn e Alberto Calcagno, ad di Fastweb. In questo senso, va detto che Comcast potrebbe definire un'acquisizione in Europa nel settore tlc. E siccome, pare sfumata l'opportunità di un merger tra Mediaset e Telecom, il Biscione deve concretarsi oltreconfine, anche potendo contare sulla solida controllata spagnola. Tra l'altro proprio una delle leve di attrattività del mercato italiano, ovvero il calcio in tv, nei prossimi anni potrebbe essere terreno di conquista degli over-the-top e delle piattaforme streaming. A danni della pay tv e dei canali generalisti tradizionali. Al momento, a mettere un piede nel business è stata la tedesca Dazn che fa capo al gruppo internazionale Perform. Ma non è un segreto che la Lega Serie A, affidandosi a Mediapro (big del diritti tv spagnolo) e al navigato manager Marco Bogarelli (oltre a Matteo Mammì), stia studiando un suo canale, puntando al decollo del progetto in concomitanza con l'assegnazione delle immagini 2021-2024. Un cambio di scenario rilevante per i broadcaster tradizionali. Per questo Mediaset non può restare immobile. (riproduzione riservata)

Il 2019 di Telesia è partito col segno più

di Gian Marco Giura

Prosegue il trend di sviluppo dell'attività di Telesia, evidente dai risultati relativi al 2018 e dalla crescita della raccolta pubblicitaria nei primi mesi di quest'anno. Il mercato premia la bontà del mezzo e riconosce la qualità delle soluzioni tecnologiche e dei contenuti messi a disposizione degli spettatori e degli inserzionisti. Nel 2018 margini e redditività sono aumentati in modo significativo, confermando l'efficienza del modello di business: l'ebitda del +12%, con un'incidenza sul fatturato pari al 21%; l'ebit del +25%, con un'incidenza del 13,5% sul fatturato.

Sul fronte della pubblicità, il 2019 si è aperto con una crescita importante: +12,5% nel primo trimestre, risultato che segue il +9% registrato nei primi due mesi dell'anno, evidenziando un trend di sviluppo determinato dalla bontà dell'offerta di Telesia, che si distingue nel settore della GO TV sia per le caratteristiche tecnologiche del media, all'avanguardia, sia per l'offerta di contenuti, in piena sintonia con il gusto e le esigenze del pubblico che nel day time si muove per svago o per lavoro.

E lo fa sempre di più. Secondo l'Osservatorio Audimob sulla mobilità degli italiani di Isfor, la percentuale di persone che effettua spostamenti durante il giorno medio feriale è la più alta degli ultimi dieci anni, in aumento del 5% (nel 2017) rispetto all'anno precedente, avvicinandosi al 90%. A beneficiare di quest'evoluzione nelle abitudini di vita è in particolare il trasporto pubblico: sono 10 milioni gli italiani che lo utilizzano tutti i giorni; sono 38 milioni gli italiani che lo utilizzano nel corso dell'anno [Fonte: CCS 2018 (Italy) by Deepblue 2018]. La crescita del numero di persone che si spostano utilizzando il trasporto pubblico e l'aumentata frequenza degli spostamenti rendono più attrattivi gli ambienti della GO TV (aeroporti, stazioni ferroviarie, metropolitana, mezzi di superficie, autostrade), sempre più scelti da chi pianifica per la numerosità e per la qualità del pubblico in Day Time, che porta a privilegiare gli investimenti che riguardano almeno due ambienti per ottenere coperture a costi efficienti, ha dichiarato l'Fcp (Federazione concessionarie pubblicità) Assogotv in una nota diffusa giovedì 9.

D'altronde i media che si stanno distinguendo per la loro performance in un mercato degli investimenti incerto sono proprio quelli più legati al trend della mobilità. Non solo la GO TV, ma anche la radio e il digital, che rappresentano un media mix vincente per comunicare al pubblico dei light tv viewers che nell'arco della giornata effettuano spostamenti fuori casa.

In crescita sono soprattutto i passeggeri che utilizzano autobus (24 milioni, +5%) e metropolitana (18 milioni, +7%). Entrambi gli ambienti sono coperti in modo esteso dai network di Telesia con un palinsesto composto da un mix di contenuti e pubblicità molto apprezzato dal pubblico. Per quanto riguarda Telesia Metro, per esempio, all'81% degli Hut (Heavy Travel by Underground – Fonte: Ocs 2018 by Deepblue) piace la pubblicità trasmessa e, inoltre, il sentiment positivo creato dal mezzo genera anche un effetto positivo (halo effect) sui messaggi pubblicitari, aumentandone l'efficacia.

Uno degli schermi di Telesia Metro

Perché questa pubblicità piace? Perché fornisce informazioni utili ed è considerata un prodotto di qualità, discreta e non invasiva, come il palinsesto, il cui contenuto soddisfa le esigenze del pubblico con coerenza rispetto alle sue passioni principali che trovano una risposta nei programmi trasmessi: sono travel, food&drinks, musica, sport e news.

«Food & Wine, e il Travel sono elementi molto attraenti e Telesia si è rafforzata e posizionata molto bene sul mercato grazie all'accordo con il Gambero Rosso, di cui trasmette alcune pillole selezionate appositamente per il suo target da dicembre dell'anno scorso», dice Angelo Sajeva, presidente di Class Pubblicità che, nel ruolo di consigliere di amministrazione di Class Editori, ha anche la delega per il coordinamento commerciale della casa editrice e la gestione economica dei quotidiani e dei magazine. «La società, inoltre, ha risposto in modo soddisfacente e concreta all'esigenza di pianificare le campagne in modalità data driven (programmatic) e full digital manifestata dagli inserzionisti. Il trend è in aumento ed è stato uno degli elementi che ha determinato la crescita dei ricavi da pubblicità durante i primi mesi di quest'anno». «La qualità della tecnologia che mettiamo a disposizione del mercato ci premia», gli fa eco Gianalberto Zapponini, amministratore delegato di Telesia. «Mi riferisco in primis al sistema proprietario WeCounter®, che consente di calcolare minuto per minuto l'audience presente negli ambienti coperti da Telesia, in prossimità di ogni schermo, permettendo agli inserzionisti di verificare in modo concreto l'efficacia delle loro campagne». (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/mediaset