

Info e programmi, Go Tv è ovunque



Negli aeroporti, nelle metropolitane, sugli autobus. nei punti di ristoro delle autostrade. per intrattenere durante le attese o dare notizie mentre si viaggia o si attraversa la città. Ecco un'idea che sta facendo strada

ecnicamente parlando, è una piccola Rai, perché come la grande sorella realizza e gestisce network multimediali. In questo caso in luoghi pubblici ad alta frequentazione, dove viene portata la Go Tv, un nome che è già un programma. Ed è anche un business. Da gennaio ad agosto di quest'anno la Go Tv ha generato in Italia un mercato da 10,8 milioni di euro, il 12,6% in più rispetto allo stesso periodo del 2016, ha sancito recentemente l'Osservatorio Fcp-Assogoty, grazie agli oltre 8.300 monitor installati in 1.352 location e mezzi di trasporto, con oltre 9 milioni di contatti netti settimanali. Di questo mercato in crescita Telesia è leader nazionale con una quota del 50%. «Siamo nati nel 1989 in aeroporto, dove trasmettevamo le informazioni meteo. Ci siamo evoluti con servizi che hanno reso i nostri schermi sempre più interessanti. La spinta è arrivata nel 2001 con l'inserimento nel gruppo Class», ha ricordato Gianalberto Zapponini, romano, classe 1962, pioniere del business della televisione digitale out of home in Italia, e ora ceo di Telesia. Zapponini ha incominciato ad occuparsi di questo settore nel 1992 da amministratore di Italprint 90, che nel 1995 ha dato vita a Telesia, e ne ha promosso lo sviluppo rivoluzionando il paradigma della pubblicità: basta con i cartelloni stradali, sostituiamoli con monitor televisivi nei luoghi di attesa, le banchine della metropolitana o i gate di imbarco negli aeroporti, che intrattengano con notiziari e programmi ad hoc i milioni di italiani che stanno fuori casa nove ore e più al giorno. In sostanza un nuovo media, veicolo di informazioni utili e anche di pubblicità. «Il palinsesto è di natura televisiva e alterna informazioni in tempo reale, intrattenimento, servizi delle location dove sono presenti gli schermi e pubblicità», ha spiegato Zapponini. Attualmente il network conta 5 mila monitor installati in oltre 700 location, tra cui 14 aeroporti con 283 schermi, 72 stazioni delle linee delle metro di Milano, Roma e Brescia, con 417 schermi posizionati nelle banchine di attesa dei treni, nei 69 treni della metro di Roma con oltre 3 mila schermi installati all'interno dei convogli. A Milano Telesia Bus è visibile su 500 bus di superficie tramite 1.000 schermi. Grazie a un accordo con Autostrade per l'Italia, Telesia Highway trasmette anche nelle aree di servizio della rete autostradale e gestisce la pubblicità sui 191 schermi posizionati nelle zone bar e

Il giro d'affari che, nel 2016, si è attestato a 5 milio-

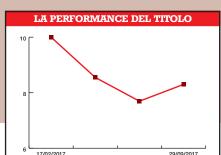
IN BORSA LA SFIDA DEI TECNOLOGICI

Il 20 febbraio scorso ha segnato il debutto alla borsa di Milano, sul listino Aim, quello aperto alle pmi innovative e ad alta crescita, delle azioni e dei warrant 2017-2019 di Telesia, quotazione decisa con un certo coraggio, visto che il mercato delle aziende tecnologiche segna velocità diverse. I settori più tradizionali sono stagnanti, quelli legati all'omnicanalità e alla interattività in piena espansione. L'azione del valore di 10 euro aveva segnato un prezzo di prima quotazione a 10,9 euro, mentre il collocamento del 23% del capitale ha frutcapitali per circa 4 milioni di euro. Il rato pubblicitario di oltre il 32% sullo

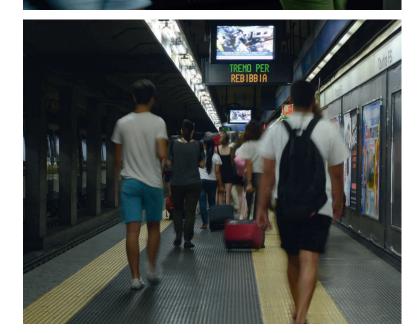
prezzo medio delle azioni da febbraio a giugno, è stato di 8,7 euro e il 20 novembre quotava 8.1euro. Il primo semestre di

quest'anno, che in seguito alla fusione con Aldebaran è confrontato con i dati pro-forma al 30 giugno 2016, ha chiuso con un fatturato di 2,91 milioni, in crescita dell'11% rispetto al 2016, mentre la marginalità è stata pari al 26% con un ebitda a 767 mila euro, anch'esso in crescita del 41% rispetto ai 544 mila euro del primo semestre 2016. Il risultato netto è stato di 532 mila euro, che si confrontano con i 125 mila del 2016. Le attese sono di una buona chiusura d'anno dal momento che i dati al mese di settembre dell'Osservatorio Fcp-Assogotv tato alla società una raccolta di nuovi hanno rilevato un incremento del fattu-

> stesso periodo del 2016, a quota 1,4 milioni. Nei nove mesi l'incremento dei ricavi pubblicitari è stato del 14,5%.











ni di euro con una crescita importante sia del 2014 che del 2015, è continuata nei primi sei mesi di quest'anno, con un trend positivo dell'11% per merito soprattutto della raccolta pubblicitaria che costituisce il 92% del core business.

Il fattore di successo dell'azienda deriva da un calibrato mix di tecnologia e location. «Siamo presenti a bordo dei treni della metro a Roma e sugli autobus di Milano, dotati dello schermo vicino al guidatore che trasmette con la nostra tecnologia», ha spiegato Zapponini. Atm e Atac fanno passare sugli schermi di Telesia anche loro contenuti, compreso un telegiornale realizzato inhouse. Sugli autobus e sui treni della metro avviene l'integrazione con il piano di linea in tempo reale, ossia alla programmazione vera e propria si aggiungono le info sulle fermate e sulle partenze, mentre nelle banchine della metro il dispositivo unico indica l'arrivo dei treni. Le prospettive per il 2018? «Costruire nuove postazioni per aumentare la raccolta pubblicitaria e aprire nuove aree di business per una televisione che abbia a che fare sempre di più con il trasporto locale», ha anticipato il manager. L'obiettivo dell'aumento delle location ha già fatto un significativo passo avanti con l'accordo con Alitalia per la diffusione del canale Telesia Airport nelle lounge in Italia e all'estero.