

Blocco dei turnover per 500 posti. E intanto per il logo di FranceInfo si spende mezzo milione di euro

France Télévisions, via ai tagli Spot vietati e canone fermo: non resta che ridurre il personale

da Parigi
GIUSEPPE CORSENTINO

Ha speso più di mezzo milione di euro per far disegnare da un'agenzia il nuovo logo di FranceInfo, il nuovo canale multimediale (tv, radio, internet) dedicato all'informazione non stop, una specie di Cnn alla francese. Mezzo milione di euro per il nome, FranceInfo, tutto minuscolo in neretto seguito dal segno d'interpunzione dei due punti in giallo.

Il settimanale satirico *Le Canard Enchaîné* si è, giustamente, scandalizzato e chissà che cosa scriverà sul prossimo numero (che esce mercoledì, oggi per chi legge) quando avrà saputo che la presidente di France Télévisions, Delphine Ernotte, manager molto «proche», come si dice qui in Francia, molto vicina al presidente Hollande, quella che con più forza ha voluto la Cnn alla francese, ha deciso di mettere in atto il severo piano di risparmio previsto dal Com, il *Contract d'objectifs et de moyens*, il contratto di risultato che impegna l'emittente pubblica nella gestione del bilancio e delle risorse finanziarie (che arrivano, come si sa, dal Tesoro, dal canone e dalla pubblicità).

Il piano dei risparmi, che fa parte integrante del budget di France Télévisions (oltre 2,5 miliardi di euro), prevede il

taglio di almeno 500 posti di lavoro tra tecnici, programmisti, registi, personale amministrativo (i giornalisti, per ora, sono esclusi) da qui al 2020.

Con un meccanismo molto semplice, tale o quale il blocco del turnover nella pubblica amministrazione: su un migliaio di dipendenti che andranno in pensione o che comunque lasceranno l'azienda (magari con dimissioni agevolate, ma non si può dire ufficialmente non essendoci un «plan social»), solo la metà sarà rimpiazzata. Il risultato è che l'emittente pubblica avrà, al 2020, 500 dipendenti in meno, senza contare i 306 collaboratori fissi (su un totale di 8.455) per i quali è già previsto un piano di «départs volontaires», uscita volontaria.

In questo modo si prevede di realizzare un risparmio di 70 milioni di euro (sempre da qui al 2020). In caso contrario, se cioè i sindacati si metteranno di traverso (e non è affatto escluso) e quindi non sarà possibile procedere alla riduzione degli organici, la direzione di France Télévisions ha già fatto sapere che ci saranno almeno 100 milioni di perdite aggiuntive alla voce «costo del lavoro». Risultato: la presidente Ernotte, diciamo la **Monica Maggioni** francese, dovrà dirsi sdegnata al progetto di riportare in utile l'emittente pubblica



così come aveva promesso di fare all'inizio del suo mandato l'anno scorso.

Vero che nel bilancio di France Télévisions sono previsti un maggiore gettito pubblicitario e, soprattutto, una più forte iniezione di denaro pubblico (via canone e vari fondi a sostegno della produzione e dei canali di servizio pubblico), ma senza i tagli che generano 70 milioni di risparmi e senza la revisione dei costi di struttura che ne generano altri 20, sarà davvero complicato riportare, non si dice in utile ma almeno in equilibrio, il conto economico.

Le revenues pubblicitarie, infatti, sono legate esclusivamente alle sponsorizzazioni

più che dovrebbero arrivare dall'aumento del canone, oggi fermo a 127 euro. Ma riformare il canone è forse l'operazione politicamente più difficile a un anno dalle elezioni presidenziali. Lo ammette uno dei membri più influenti del cda di France Télé, **Christophe Beaux**, che è anche amministratore delegato della Monnaie di Paris, la Zecca dello Stato: «E dal 2014 che si parla di cambiare le norme che regolano il canone per ostenderlo a tutti gli altri device, dai tablet ai telefonini, ma dal 2014 non si è fatto un solo passo avanti. Nessuna proposta, nessun disegno di legge...». E questa situazione, continua Beaux, «est domageable pour l'avenir», non fa sperare bene in futuro.

E allora? Non resta che la soluzione malthusiana delle economie: tagliare, ridurre i costi, rivedere l'organizzazione. Proprio quello che prevede il Com, il *Contract d'objectifs et de moyens*, citato all'inizio, che a fine luglio dovrà essere approvato ufficialmente dal consiglio d'amministrazione dell'emittente e poi trasmesso al Com, il *Conseil supérieur de l'audiovisuel*, l'autorità che vigila sul mercato televisivo e, infine, al parlamento. E siamo già alla fine dell'anno, August.

@pippocorsentino

CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

Netflix crolla, mercato deluso da abbonati. Netflix ha registrato nel secondo trimestre un rallentamento della crescita degli abbonati e ha così visto il proprio titolo crollare di quasi il 15% a Wall Street lunedì e di un altro 14% mercoledì. Nel trimestre al 30 giugno Netflix ha aggiunto alla sua base abbonati 1,88 milioni di nuovi utenti, mancando il proprio obiettivo fissato a 2,5 milioni. Negli Stati Uniti gli utenti sono saliti di 160 mila unità, ben al di sotto del target di 200 mila, e all'estero di 1,82 milioni, contro i 2 milioni delle previsioni. La base abbonati si è attestata così a 83,18 milioni di utenti, di cui 79,9 milioni paganti. La crescita è dunque decisamente rallentata rispetto ai mesi precedenti nonostante la furia campagna di espansione all'estero. Nel complesso Netflix ha registrato nel trimestre un utile netto di 40,8 milioni di dollari, contro i 26,3 milioni del pari periodo dell'anno scorso, mentre i ricavi sono saliti da 1,6 miliardi a 2,1 miliardi.

Mp & Silva acquisisce i diritti media della Bundesliga in 34 paesi. L'agenzia sportiva internazionale con il maggiore portafoglio di diritti media sul calcio a livello globale ha annunciato di avere acquistato i diritti dei campionati di calcio della Bundesliga tedesca (prima e seconda divisione) in 34 Paesi per le stagioni dalla 2017/2018 alla 2020/2021. Attualmente detiene i diritti della competizione in Giappone e nei 34 paesi sarà il distributore esclusivo su tutte le piattaforme, tra cui quelle via cavo, via satellite, terrestri, web tv, tptv e mobile. L'accordo copre tutte le partite, la

Supercoppa e gli incontri di spareggio per la retrocessione in seconda divisione, oltre agli highlights di ogni turno.

Mediaset: Lazard Asset Management ha il 5,1%. Secondo quanto si apprende dagli aggiornamenti della Consob sulle partecipazioni rilevanti, Lazard Asset Management ha il 5,1% del Biscione dallo scorso primo luglio.

Tivùsat lancia Tivùon per contenuti on demand. Tivù sat, la società che gestisce la piattaforma satellitare Tivùsat lancia il nuovo servizio Tivùon per vedere contenuti on demand e degli ultimi 7 giorni. Tivùon viene offerto gratuitamente a tutti coloro che dispongono di un dispositivo certificato Tivùon (tv o decoder) e di una connessione a banda larga alla rete Internet. Tra le principali funzioni il servizio gratuito che permette di rivedere un catalogo di contenuti on demand in onda nei sette giorni precedenti sui canali televisivi, una guida tv e Tivùlink, l'applicazione di Tivùsat per i servizi on demand messi a disposizione da Rai, Mediaset e La7.

Yahoo pronta a valutare le ultime offerte chiude ancora il trimestre in perdita. Yahoo ha chiuso l'ennesima trimestrale in rosso lanciando così un segnale negativo ai potenziali acquirenti del suo core business di internet. La società è ormai pronta a esaminare i risultati del terzo e ultimo round di offerte, tra i potenziali interessati Verizon Communications e la società di private-equity TPG.

Fcp, la raccolta della GO TV sale del 23,8% a giugno

Cresce del 23,8% la raccolta pubblicitaria della GO TV nel mese di giugno rispetto allo stesso mese dello scorso anno: la televisione out of home, fuori casa, secondo i dati dell'Osservatorio Fcp-Assogovv ha registrato un fatturato totale di 2.099.000 euro. Nel semestre da gennaio a giugno 2016 il fatturato totale è stato di 7.972.000 euro, con un decremento pari a -3,1%.

«I primi numeri ufficiali della GO TV, rappresentata da Class Pubblicità, Grandi Stazioni Retail, Vidion, evidenziano un media che ha ampi margini per una maggiore valorizzazione da parte degli investitori pubblicitari», ha commentato Angelo Sajeva, presidente Fcp-Assogovv e di Class Pubblicità, la concessionaria pubblicitaria di Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale). «La GO TV, con oltre 8.300 schermi in 1.352 diverse location e mezzi di trasporto tra stazioni ferroviarie, aeroporti, metropolitane, autobus, autostrade, è apprezzata per la sua capacità di intercettare un'audience numerosa, qualificata, in luoghi chiave per i consumi in Italia. Canali tv che sviluppino coperture incrementali importanti, specialmente sui light tv viewer, fondamentali nei piani tv. Al netto di Expo, il mezzo esprime un fatturato in crescita, che puntiamo a sviluppare in virtù dei risultati positivi che le aziende stanno sperimentando e dei contributi quantitativi e qualitativi espressi nelle pianificazioni televisive».

MF MILANO

Assicurati che le scelte per la tua carriera siano giuste.

I migliori servizi nel Settore della Finanza con Tivùon Finance. Mille le scelte. Una l'attiva e innovativa.

in collaborazione con **FINANZIARIA CARRIERE**

Fcp, la raccolta della GO TV sale del 23,8% a giugno

Cresce del 23,8% la raccolta pubblicitaria della GO TV nel mese di giugno rispetto allo stesso mese dello scorso anno: la televisione out of home, fuori casa, secondo i dati dell'Osservatorio Fcp-Assogotv ha registrato un fatturato totale di 2.099.000 euro. Nel semestre da gennaio a giugno 2016 il [...]

Costo Punti per Abbonati: 0 - Costo Punti per Registrati: 2

ABBONATI
o Acquista i punti

VISUALIZZA
Leggi l'articolo

Marketing Oggi

MEDIA

[Rcs, per Cairo rivoluzione soft](#)

La domanda nei corridoi di via Solferino e di via Rizzoli in questi giorni è ...

[Rai 2 sostituisce The Voice con il talent che aveva battuto](#)

Ilaria Dallatana, direttore Rai2, ha cancellato The Voice dal palinsesto. La formula ...

[Usa, ecco perché vince la sragion politica](#)

Andrew Spannaus, Perché vince Trump. La rivolta degli elettori e il futuro ...

[France Télévisions, via ai tagli](#)

Ha speso più di mezzo milione di euro per far disegnare da un'agenzia il ...

[Chessidice in viale dell'Editoria](#)

Netflix crolla, mercato deluso da abbonati. Netflix ha registrato nel secondo ...

[Fcp, la raccolta della GO TV sale del 23,8% a giugno](#)

Cresce del 23,8% la raccolta pubblicitaria della GO TV nel mese di giugno rispetto ...

- [Class CNBC](#)
- [Class LIFE](#)
- [Class Meteo](#)
- [Class TV Moda](#)
- [I Podcast di ItaliaOggi](#)

My ItaliaOggi

- [Abbonati a ItaliaOggi](#)
- [Rss feed MarketingOggi](#)
- [Personal Journal](#)
- [Sottoscrivi le altre newsletter](#)

Professionisti

- [Commercialisti](#)
- [Avvocati](#)
- [Marketing](#)
- [IT Manager](#)
- [Architetti e Ingegneri](#)
- [Scuola](#)
- [Consulenti del lavoro](#)
- [Enti pubblici](#)
- [Periti industriali](#)
- [Geometri](#)
- [Associazioni, Sindacati](#)

Profilo Utente

- [Modifica email](#)
- [Cancellati](#)

Osservatorio FCP-Assogotv: a giugno investimenti sull'out of home tv a +23,8% sul 2015, ma in calo del 3,1% a gennaio - giugno

19/7/2016

Nel mese di giugno il fatturato complessivo sul mezzo **GO TV**, rappresentato da *Class Pubblicità, Grandi Stazioni Retail, Vidion*, ammonta a **2.099.000,00**. Nel periodo gennaio - giugno il fatturato è calato a **7.972.000,00 euro**. **Angelo Sajeve**, Presidente FCP-Assogotv, ha commentato "I primi numeri ufficiali della GO TV, evidenziano un media che ha ampi margini per una maggiore valorizzazione da parte degli investitori pubblicitari. La GO TV, con oltre 8.300 schermi in 1.352 diverse location e mezzi di trasporto tra stazioni ferroviarie, aeroporti, metropolitane, autobus, autostrade, è apprezzata per la sua capacità di intercettare un'audience numerosa, qualificata, in luoghi chiave per i consumi in Italia. Al netto di EXPO, il mezzo esprime un fatturato in crescita, che puntiamo a sviluppare in virtù dei risultati positivi che le aziende stanno sperimentando e dei contributi quantitativi e qualitativi espressi nelle pianificazioni televisive".

Gennaio-Giugno 2016: i dati evidenziano per il periodo Gennaio-Giugno 2016 un fatturato totale di **€ 7.972.000,00**. Tale dato corrisponde ad un **decremento del fatturato pubblicitario del mezzo GO TV pari a -3,1% nel periodo Gennaio-Giugno 2016** rispetto al corrispettivo 2015.

Qui di seguito vi inviamo il commento di **Angelo Sajeve**, Presidente FCP-Assogotv: "I primi numeri ufficiali della GO TV, rappresentata da *Class Pubblicità, Grandi Stazioni Retail, Vidion*, evidenziano un media che ha ampi margini per una maggiore valorizzazione da parte degli investitori pubblicitari. La GO TV, con oltre 8.300 schermi in 1.352 diverse location e mezzi di trasporto tra stazioni ferroviarie, aeroporti, metropolitane, autobus, autostrade, è apprezzata per la sua capacità di intercettare un'audience numerosa, qualificata, in luoghi chiave per i consumi in Italia. Canali TV che sviluppano coperture incrementali importanti, specialmente sui light TV viewer, fondamentali nei piani TV.

Al netto di EXPO, il mezzo esprime un fatturato in crescita, che puntiamo a sviluppare in virtù dei risultati positivi che le aziende stanno sperimentando e dei contributi quantitativi e qualitativi espressi nelle pianificazioni televisive".

apri la gallery fotografica



L'Osservatorio FCP-Assogotv (FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto e diffuso i primi dati ufficiali relativi al fatturato pubblicitario del mezzo **GO TV**, rappresentato da **Class Pubblicità, Grandi Stazioni Retail, Vidion**, relativi al periodo Gennaio-Giugno 2016.

Giugno 2016: i dati evidenziano per il mese Giugno 2016 un fatturato totale di **€ 2.099.000,00**. Tale dato corrisponde ad un **incremento del fatturato pubblicitario del mezzo GO TV pari a +23,8% nel mese di Giugno 2016** rispetto al

corrispettivo 2015.

Dati L'Osservatorio FCP-Assogotv: nel periodo tra gennaio e giugno, il fatturato pubblicitario della Go Tv a quota -3,1%, pari a circa 8 milioni di euro

L'andamento del mezzo risente del confronto con Expo nel 2015. Bene il mese di giugno, che registra una crescita del 23,8%

L'Osservatorio FCP-Assogotv (FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv nel periodo gennaio-giugno 2016. Dati che rappresentano ad oggi la totalità del settore con la definitiva aggiunta - accanto a Class Pubblicità e a Grandi Stazioni Retail - di Videon, concessionaria di Cento Stazioni, che contestualmente è entrata nei rilevamenti Nielsen, che riporterà i dati relativi al primo semestre del mezzo nel suo report in uscita a settembre. I dati dell'Osservatorio FCP-Assogotv evidenziano per il periodo un fatturato totale di 7.972.000,00 euro. Tale dato corrisponde a un decremento del -3,1% rispetto al corrispettivo del 2015, cifra che risente del confronto con Expo nel 2015. L'andamento del mezzo, però, è positivo: nel solo mese di giugno, infatti, i dati evidenziano un fat-

turato totale di 2.099.000,00 euro, a +23,8% rispetto al corrispettivo 2015. I primi numeri ufficiali della Go Tv, rappresentata da Class Pubblicità, Grandi Stazioni Retail e Videon, evidenziano un media che ha ampi margini per una maggiore valorizzazione da parte degli investitori pubblicitari - commenta Angelo Sajeva, Presi-

dente FCP-Assogotv -. La Go Tv, con oltre 8.300 schermi in 1.352 diverse location e mezzi di trasporto tra stazioni ferroviarie, aeroporti, metropolitane, autobus, autostrade, è apprezzata per la sua capacità di intercettare un'audience numerosa, qualificata, in luoghi chiave per i consumi in Italia. Canali tv che sviluppano co-

erture incrementalmente importanti specialmente sul light tv view fondamentali nei piani tv. Al netto di Expo, il mezzo esprime un fatturato in crescita, che puntiamo sviluppare in virtù dei risultati positivi che le aziende stanno sperimentando e dei contributi qualitativi e qualitativi espressi nel pianificazioni televisive.

Partnership Ricola è al Vertical Summer Tour 2016

Il Vertical Summer Tour 2016 riparte per una nuova edizione verso le spiagge più belle d'Italia. L'evento itinerante all'insegna dello sport e del divertimento è partito sabato scorso per la prima tappa presso il Lido degli Estensi e proseguirà, percorrendo tutto lo stivale, fino a fine agosto in Sicilia. Ricola sarà presente durante tutte le tappe del Tour con un grande igloo, riconoscibile dal colore giallo Ricola, dove tutti i visitatori potranno degustare le dissetanti tisane Ricola in versione estiva. Non mancheranno, inoltre, le caramelle Ricola famose per il loro vasto assortimento di gusti, ideali anche nei momenti di caldo estivo grazie all'apporto balsamico e rinfrescante delle 13 erbe Ricola, ricetta alla base di tutti i prodotti svizzeri. Ricola animerà le spiagge non solo con la bontà dei suoi prodotti ma anche con i giochi che la vedranno protagonista, come, ad esempio, il torneo di calcicciaballa con un particolarissimo biliardino personalizzato Ricola.



PER COLPIRE IL TARGET?
ESSERE MOLTO
VEECINO
AI NOSTRI CLIENTI

VEESIBLE
IL MODO VEE DI VEDERE LE COSE

Media & Multimedia

SAJEVA: "AMPI MARGINI PER UNA MAGGIORE VALORIZZAZIONE DA PARTE DEGLI INVESTITORI PUBBLICITARI"

FCP-Assogotv, giugno cresce del 23,8%. Primo semestre in calo del 3,1%

L'osservatorio FCP-Assogotv (FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv, periodo gennaio-giugno 2016. I dati evidenziano per il mese di giugno 2016 un fatturato totale di 2.099.000 euro. Tale dato corrisponde a un incremento del fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv pari al +23,8% rispetto a giugno 2015. Nel periodo gennaio-giugno 2016, si registra un fatturato

totale di 7.972.000 euro. Tale dato corrisponde a un decremento del fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv pari a -3,1% rispetto al corrispettivo 2015. "I primi numeri ufficiali della Go Tv, rappresentata da Class Pubblicità, Grandi Stazioni Retail, Vidlon, evidenziano un media che ha ampi margini per una maggiore valorizzazione da parte degli investitori pubblicitari - commenta Angelo Sajevo, Presidente di FCP-Assogotv -. La Go Tv, con oltre 8.300

schermi in 1.352 diverse location e mezzi di trasporto tra stazioni ferroviarie, aeroporti, metropolitane, autobus, autostrade, è apprezzata per la sua capacità di intercettare un'audience numerosa, qualificata, in luoghi chiave per i consumi in Italia. Canali tv che sviluppino coperture incrementali importanti, specialmente sui light tv viewer, fondamentali nei piani tv. Al netto di Expo, il mezzo esprime un fatturato in crescita, che puntiamo a sviluppare in virtù dei risultati



Angelo Sajevo

positivi che le aziende stanno sperimentando e dei contributi quantitativi e qualitativi espressi nelle pianificazioni televisive".

PER LE STAGIONI DALLA 2017/2018 ALLA 2020/2021

MP & Silva acquisisce i diritti della Bundesliga tedesca in 34 Paesi

L'agenzia sportiva internazionale MP & Silva ha annunciato ieri di avere acquisito i diritti dei campionati di calcio della Bundesliga tedesca (prima e seconda divisione) in 34 Paesi per le stagioni dalla 2017/2018 alla 2020/2021. La compagnia, che detiene attualmente i diritti della Bundesliga in Giappone, prosegue con successo la distribuzione dei diritti media di questo prodotto a livello

internazionale e ha chiuso un accordo per la distribuzione esclusiva della prestigiosa Bundesliga in una nuova serie di territori, di cui fanno parte Albania (Kosovo compreso), Armenia, Azerbaigian, Bielorussia, Bosnia Erzegovina, Bulgaria, Cipro, Croazia, Danimarca (comprendente di Regno di Danimarca: Groenlandia e Isole Far Oer), Finlandia, Georgia, Grecia, Islanda, Kazakistan, Kirghizistan,



Macedonia, Malta, Moldavia, Montenegro, Norvegia, Portogallo (comprendente di Madeira e delle isole Azzorre), Romania, Russia, Serbia, Slovenia, Svezia, Tagikistan, Turchia, Turkmenistan, Ucraina e Uzbekistan. MP & Silva sarà il distributore esclusivo della Bundesliga su tutte le piattaforme, tra cui quelle via cavo, via satellite, terrestri, web tv, IPTV e mobile. L'accordo copre tutte le partite, la Supercoppa e gli incontri di spareggio per la retrocessione in seconda divisione, oltre agli highlights di ogni turno.

sivo della Bundesliga su tutte le piattaforme, tra cui quelle via cavo, via satellite, terrestri, web tv, IPTV e mobile. L'accordo copre tutte le partite, la Supercoppa e gli incontri di spareggio per la retrocessione in seconda divisione, oltre agli highlights di ogni turno.

IL NUOVO TALENT PRODOTTO DA FREEMANTLEMEDIA

RAI2 DÀ L'ADDIO A 'THE VOICE OF ITALY' E NEL 2017 PUNTA SU 'IDOL'

Il sito di Davide Maggio ha rivelato qualche giorno fa che l'addio di Rai2 a The Voice of Italy è certo. Nel 2017 arriverà l'adattamento italiano di Idol, un format lanciato 15 anni fa in tutto il mondo, la cui versione a stelle e strisce, American Idol, resta quella più conosciuta e seguita. Nel corso della presentazione del

nuovi palinsesti Rai lo scorso 28 giugno, il nuovo direttore di Rai2 Ilaria Dallatana aveva ribadito l'interesse della rete per il filone del talent musicale: questa decisione è la risposta alla necessità di "rivitalizzare" The Voice. Il nuovo talent sarà firmato da Freemantlemedia, la casa di produzione di X

Factor, partito proprio da Rai2 per poi migrare su Sky. Secondo Panorama, il format andato in onda per 4 anni su Rai2 prodotto da Toro, "ha un brand forte e potrebbe far gola ad altre reti televisive: si parla di un possibile sbarco sul canale Nove, che cerca di consolidare sempre di più il suo profilo di generalista".

19 luglio 2016 | 18:38

Gli investimenti nell'out of home tv crescono del 23,8% a giugno, ma chiudono il primo semestre dell'anno in calo del 3,1% rispetto al 2015. I dati Fcp-AssoGoTv

L'Osservatorio Fcp-Assogotv (Fcp-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv, nel periodo gennaio-giugno 2016.

Per il mese di **giugno 2016** i dati evidenziano un fatturato totale di € 2.099.000,00. Tale dato corrisponde ad un incremento del fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv pari a +23,8% rispetto al corrispettivo 2015.

Per il periodo **gennaio-giugno 2016** i dati evidenziano un fatturato totale di € 7.972.000,00. Tale dato corrisponde ad un decremento del fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv pari a -3,1% rispetto al corrispettivo 2015.



Angelo Sajevo, presidente Fcp-Assogotv

Di seguito il commento di Angelo Sajevo, presidente Fcp-Assogotv:

"I primi numeri ufficiali della Go Tv, rappresentata da Class Pubblicità, Grandi Stazioni Retail, Vidion, evidenziano un media che ha ampi margini per una maggiore valorizzazione da parte degli investitori pubblicitari. La Go Tv, con oltre 8.300 schermi in 1.352 diverse location e mezzi di trasporto tra stazioni ferroviarie, aeroporti, metropolitane, autobus, autostrade, è apprezzata per la sua capacità di intercettare un'audience numerosa, qualificata, in luoghi chiave per i consumi in Italia. Canali TV che sviluppano coperture incrementali importanti, specialmente sui light TV viewer, fondamentali nei piani TV. Al netto di Expo, il mezzo esprime un fatturato in crescita, che puntiamo a sviluppare in virtù dei risultati positivi che le aziende stanno sperimentando e dei contributi quantitativi e qualitativi espressi nelle pianificazioni televisive".

■ DATACENTER

Un fatturato pubblicitario di 8 milioni per la Go Tv nel 1° semestre

L'Osservatorio FCP-Assogotv rilascia al mercato i primi dati dopo l'annuncio della sua costituzione

di **Lorenzo Mosciatti** 19 luglio 2016

Condividi questo articolo



Angelo Sajevo

L'Osservatorio FCP-Assogotv (FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità) rilascia al mercato i primi dati di fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv dopo [l'annuncio al mercato della sua costituzione](#).

I dati evidenziano per il mese di giugno 2016 un fatturato totale di 2.099.000,00 euro, con un incremento pari a +23,8% rispetto al corrispettivo 2015. Guardando l'arco temporale gennaio-giugno 2016, il fatturato raggiunge i 7.972.000,00 di euro, in calo del 3,1% rispetto al corrispettivo 2015.

«I primi numeri ufficiali della Go Tv, rappresentata da Class Pubblicità, Grandi Stazioni Retail e Vidion, evidenziano un media che ha ampi margini per una maggiore valorizzazione da parte degli investitori pubblicitari», spiega Angelo Sajevo, presidente FCP-Assogotv. «La Go Tv, con oltre 8.300 schermi in 1.352 diverse location e mezzi di trasporto tra stazioni ferroviarie, aeroporti, metropolitane, autobus, autostrade, è apprezzata per la sua capacità di intercettare un'audience numerosa, qualificata, in luoghi chiave per i consumi in Italia. Canali tv che sviluppano coperture incrementali importanti, specialmente sui light tv viewer, fondamentali nei piani tv. Al netto di Expo, il mezzo esprime un fatturato in crescita, che puntiamo a sviluppare in virtù dei risultati positivi che le aziende stanno sperimentando e dei contributi quantitativi e qualitativi espressi nelle pianificazioni televisive».

FCP, a giugno cresce il fatturato pubblicitario di GO TV

FINANCIAL TREND ANALYSIS, PUBBLICATO: 19 LUGLIO 15:04 [SEGUI@TRENDONLINE](#)

L'Osservatorio FCP-Assogotv (FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo GO TV, periodo Gennaio-Giugno 2016.



Guadagna in Borsa anche in Estate. Scopri dove investire a Piazza Affari. Scarica gratuitamente il nuovissimo ebook "10 Titoli da Comprare sotto l'Ombrellone" [Clicca qui per ricevere la tua copia in omaggio.](#)

L'Osservatorio FCP-Assogotv (FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo GO TV, periodo Gennaio-Giugno 2016.

I dati evidenziano per il mese *giugno 2016* un fatturato totale di € 2.099.000 corrispondente ad un incremento del fatturato pubblicitario del mezzo GO TV pari a +23,8% nel

mezzo di giugno 2016 rispetto al corrispettivo 2015.

Nel *periodo gennaio-giugno 2016* si è registrato un fatturato totale di € 7.972.000 pari a un calo del fatturato pubblicitario del 3,1% nei sei mesi sul primo semestre 2015.

Angelo Sajevo, Presidente FCP-Assogotv, ha commentato: "I primi numeri ufficiali della GO TV, rappresentata da Class Pubblicità, Grandi Stazioni Retail, Vidion, evidenziano un media che ha ampi margini per una maggiore valorizzazione da parte degli investitori pubblicitari".

GO TV è presente con oltre 8.300 schermi in 1.352 diverse location e mezzi di trasporto tra stazioni ferroviarie, aeroporti, metropolitane, autobus, autostrade.

(GD)