

Telesia, nel 2019 il fatturato cresce grazie alla pubblicità, in aumento del 6,2%

La go tv di cui è azionista di maggioranza il Gruppo Class Editori ha totalizzato circa 6 milioni di ricavi, registrando un +5,1%

di Cosimo Vestito 07 febbraio 2020



Telesia, la go tv di cui è azionista di maggioranza il **Gruppo Class Editori**, ha comunicato i dati finanziari relativi al 2019.

Il totale dei ricavi è stato di 6,05 milioni di euro, con una crescita del +5,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso (5,76 milioni di euro). La crescita, si legge nella nota, deriva prevalentemente dall'incremento dei ricavi della pubblicità che a perimetro omogeneo – al netto quindi di quelli relativi al canale tv delle Autostrade il cui accordo è terminato a fine 2018 – crescono del 6,2%. In linea i costi operativi, che sono ammontati a 4,55 milioni di euro.

Il margine operativo lordo per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019 (Ebitda, inteso come differenza tra valore e costi della produzione prima degli ammortamenti, delle componenti non ordinarie e degli oneri finanziari) è stato pari a 1,50 milioni di euro, in aumento del 24% rispetto a 1,21 milioni dell'esercizio precedente. L'Ebitda è stato pari il 25% del fatturato.

DailyMedia

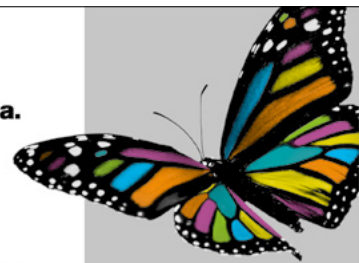
quotidiano della comunicazione
anno XXX lunedì 10 febbraio 2020

numero **024**

Direttore Responsabile: Vittorio Parazzoli
Redazione: Silvia Antonini - Antonella Rocca
Realizzazione Grafica: Simone Cirtoli - Alessandro Girbino
Pubblicità - Ediforum srl: Ufficio Traffico: Monica Minuti
traffico@newscomultimedia.it

Aut. Trib. Mi N.612/90 - Diffusione digitale - NewsCo Multimedia Srl
Via Gustavo Fara 25, 20124 Milano Tel. 0253598411 Fax 0253598231 Publisher
Gianni Quarleri. E-mail: Redazione: redazione@dailymedia.it Amministrazione:
amministrazione@newsco.it Abbonamenti: cmaccioni@newsco.it R.O.C. n°18866
ISSN 2465-261X

Ogni marchio
ha un sogno.
Diventare marca.



Univisual
Brand Consulting



ebiquity

Ebiquity Marketing & Media Trends: dopo il 2019 a -0,7%, atteso un +2% per il 2020, grazie agli eventi sportivi e alla crescita delle piattaforme digitali



Deva Cassel icona pubblicitaria per Dolce Shine di D&G

Telesia: il 2019 supera i 6 milioni di ricavi (+5,1%); accordo con AMT per la Go Tv nelle stazioni della metropolitana di Genova



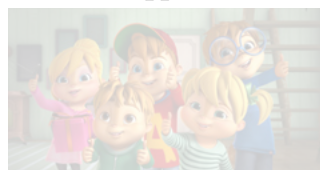
L'A.D. G. Zapponini

Pomilio Blumm ha vinto per 3,5 milioni il bando della Commissione Europea per la comunicazione nei Balcani occidentali



Il Presidente Franco Pomilio

Discovery Italia: a gennaio primo editore kids su tutti i target con valori in crescita a doppia cifra



AB Comunicazioni vince il bando da 1 milione di euro dell'Ente Nazionale Risi per la promozione della sostenibilità del prodotto coltivato in Europa



Relazioni Pubbliche e Ufficio Stampa: gli incarichi della settimana

SEC Newgate: accordo da 2,5 milioni con Inveready per rafforzare capacità di investimento e crescita

NUOVO NUMERO DI TELEFONO di NewsCo Multimedia redazione DailyMedia tel. 02-09951210

Ogni marchio ha un sogno.
Diventare marca.

Evoluzione e identità: il valore della differenza

Univisual Brand Consulting





radioitalia.it

Media Telesia: il 2019 supera i 6 milioni di euro di ricavi (+5,1%); accordo con AMT per la Go Tv nelle stazioni della metropolitana di Genova

I ricavi della pubblicità, a perimetro omogeneo, sono aumentati del 6,2%. Grazie alla nuova partnership sono in tutto 32 gli schermi che si aggiungono a quelli già presenti da diversi anni nell'aeroporto del capoluogo ligure



I Cda di Telesia S.p.A. ha esaminato alcuni risultati preliminari dell'esercizio 2019, non ancora sottoposti a revisione legale. Il totale dei ricavi al 31 dicembre 2019 è stato pari a 6,05 milioni di euro (+5,1% rispetto al 2018). La crescita è derivata prevalentemente dall'incremento dei ricavi della pubblicità che, a perimetro omogeneo, sono aumentati del 6,2%. Il totale dei costi operativi al 31 dicembre 2019 è di 4,55 milioni di euro, in linea con quelli al 31 dicembre 2018. L'ebitda del periodo è ammontato a 1,50 milioni di euro, in crescita del 24% rispetto agli 1,21 milioni di euro dell'esercizio precedente; il margine operativo lordo (ebitda) è pari al 25% del fatturato. Telesia ha ricordato che, con riferimento a quanto già comunicato il 16 dicembre 2019, in data 30 gennaio 2020, decorso il termine di 30 giorni previsto dall'art. 2440, comma 6, cod. civ., si è per-

fezionata l'operazione di conferimento delle quote detenute in Class CNBC S.p.A. e in CFN/CNBC Holding B.V. all'esito della quale Telesia è venuta a detenere, direttamente e indirettamente, il 55% del capitale sociale di ClassCNBC S.p.A.. L'operazione è stata effettuata mediante sottoscrizione di un aumento di capitale in natura.

La Go Tv nella metropolitana di Genova

L'attesa del treno della metropolitana a Genova diventa un'occasione per aggiornarsi sui principali fatti del mondo, leggendo notizie di attualità, ed essere sempre al corrente sulle novità dei servizi AMT ma sarà anche un momento piacevole per ascoltare musica e seguire diversi contenuti di intrattenimento. Tutto questo grazie al progetto integrato di video informazione realizzato dalla partnership tra AMT e Telesia, la media tech company del gruppo

Class Editori leader del segmento Go Tv, che da oltre 30 anni realizza soluzioni integrate per la video comunicazione in ambienti ad alta frequentazione, come aeroporti e metropolitane. I contenuti visibili sui monitor presenti in banchina nelle stazioni della metropolitana, in tutto 32 schermi divisi tra le stazioni di Brignole, De Ferrari, Sarzano/Sant'Agostino, San Giorgio, Darsena, Dinegro, e Brin, saranno diversificati e si alterneranno in modo da garantire sempre una varietà di argomenti: un vero e proprio palinsesto tv. Saranno ovviamente presenti, e quindi valorizzate dall'efficacia del canale comunicativo, anche tutte le informazioni relative ad AMT con notizie sull'azienda e aggiornamenti in tempo reale sul servizio. Spazio anche per le campagne dedicate ai clienti AMT. Tutti questi contenuti si alterneranno sugli schermi mentre resterà sempre visibile l'indicazione dei tempi di arrivo del treno. La realizzazione del progetto ha richiesto interventi sulle tecnologie di comunicazione portati avanti con investimenti congiunti dalle due aziende.

I commenti

"La metropolitana di Genova sta crescendo nell'abitudine di utilizzo dei genovesi ed è giusto farla crescere anche nella qualità del servizio offerto. La proposta di Telesia ci consente di offrire un servizio informativo di qualità in banchina e di rendere più incisiva la nostra comunicazione sui

servizi offerti. Un progetto portato avanti con dei partner leader di mercato che porta la nostra metro a livello delle migliori esperienze italiane", ha dichiarato Marco Beltrami, amministratore unico di AMT. "Siamo molto contento di questa collaborazione avviata con l'Azienda dei Trasporti di Genova. Telesia è già presente da molti anni nell'Aeroporto di Genova, con il canale Telesia Airport, e nella metropolitana della città ha portato l'esperienza tecnologica e di content management sviluppata in quasi 30 anni di attività", dichiara Gianalberto Zapponini, amministratore delegato di Telesia. La Go Tv di Telesia trasmette anche nei 15 principali aeroporti italiani, nelle metropolitane di Milano, Roma e Brescia, a bordo dei treni della metropolitana di Roma e sugli autobus di Milano, Roma, Arezzo e Siena. "Il network di Genova è un nuovo e ulteriore touchpoint della Go Tv di Telesia che, in continua ascesa mese dopo mese, in un mercato degli investimenti pubblicitari in flessione, emerge indiscutibilmente come uno dei pochi mezzi in forte crescita", sottolinea Angelo Sajeve, Consigliere delegato per il coordinamento commerciale e la gestione di quotidiani e magazine di Class Editori. "Con la metro del capoluogo ligure nasce una nuova comunicazione con la terza città del nord Italia per numero di abitanti, oltre 580.000, che diventano ben 1,5 milioni se si considera l'area metropolitana".

Ieri a Milano la società ha comunicato alcuni risultati preliminari dell'esercizio scorso

Telesia, i ricavi 2019 a +5,1%

L'ebitda cresce del 24% ed è pari al 25% del fatturato

DI VINCENZO MENDAIA

Si è tenuto ieri a Milano il cda di Telesia spa, che ha esaminato alcuni risultati preliminari dell'esercizio 2019, non ancora sottoposti a revisione legale.

Il totale dei ricavi al 31 dicembre 2019 è stato pari a 6,05 milioni di euro (+5,1% rispetto al 2018). La crescita è derivata prevalentemente dall'incremento dei ricavi della pubblicità che, a perimetro omogeneo, sono aumentati del 6,2%.

Il totale dei costi operativi al 31 dicembre 2019 è di 4,55 milioni di euro, in linea con quelli al 31 dicembre 2018.

L'ebitda del periodo è ammontato a 1,50 milioni di euro, in crescita del 24% rispetto agli 1,21 milioni di euro dell'esercizio precedente; il margine operativo lordo (ebitda) è pari al 25% del fatturato.

Telesia nel comunicato diffuso ieri ha ricordato che, con riferimento a quanto già



Gli schermi di Telesia negli aeroporti e nelle metropolitane



comunicato il 16 dicembre 2019, in data 30 gennaio 2020, decorso il termine di 30 giorni previsto dall'art. 2440, comma 6, cod. civ., si è perfezionata l'operazione di conferimento delle quote detenute in Class Cnbc spa

e in Cfn/Cnbc Holding B.V. all'esito della quale Telesia è venuta a detenere, direttamente e indirettamente, il 55% del capitale sociale di ClassCnbc spa. L'operazione è stata effettuata mediante sottoscrizione di un aumento

di capitale in natura. Telesia, che è leader in Italia nel segmento della Go Tv, realizza e gestisce network multimediali che sono diffusi su tutto il territorio italiano; trasmette negli aeroporti (Telesia Airport), nelle stazioni metropo-

litane (Telesia Metro), a bordo dei bus e dei treni del metrò (Telesia Bus e Telesia Train) delle principali città italiane. L'attuale network conta circa 5 mila monitor installati in circa 700 location.

© Riproduzione riservata

ANTITRUST

Facebook, più indagini Ue sui dati

Le autorità antitrust dell'Unione Europea sono alla ricerca di documenti interni di Facebook che facciano chiarezza su comportamenti anticoncorrenziali del social network tesi a individuare e neutralizzare potenziali avversari. È quanto ha riportato l'agenzia Dow Jones Newswires, secondo la quale la Commissione europea nelle ultime settimane ha rilanciato le indagini per verificare le accuse avanzate dalle società rivali secondo cui Facebook avrebbe forzato l'accesso ai dati dei propri utenti utilizzando per cercare di ostacolare ed eliminare la concorrenza. Il social, fra le altre cose, per ottenere questo risultato avrebbe utilizzato l'app di rete virtuale privata Vpn Onavo, acquisita nel 2013: una vpn permette agli utenti di navigare in maniera anonima, ma essa è in grado di avere accesso a tutti i dati di navigazione di chi la utilizza. Onavo avrebbe fornito a Facebook informazioni dettagliate sull'uso delle app rivali da parte degli utenti, consentendo al social di conoscere i concorrenti prima che questi diventassero una potenziale minaccia.

© Riproduzione riservata

Mediaset-Vivendi: udienza in Spagna il 18 febbraio

Nuova udienza il 18 febbraio al Tribunale di Madrid sulla causa intentata da Vivendi contro il progetto del gruppo Mediaset di fondere le attività italiane con quelle spagnole per dar vita alla società di diritto olandese MediaForEurope. La data è stata fissata ieri dai giudici che dovranno decidere sul merito dell'operazione sospesa dallo scorso ottobre sulla base di un provvedimento cautelare.

Mercoledì l'assemblea dei soci ha votato a favore delle modifiche allo statuto di Mfe eliminando le clausole che erano state denunciate da Vivendi come penalizzanti per le minoranze nell'azionariato e in particolare modo per lo stesso gruppo transalpino. Lo stesso percorso già seguito in Italia, dove però il progetto di fusione non è stato fermato dal tribunale di Milano che lunedì ha ritenuto di non dare seguito alla richiesta cautelare di Vivendi ritenendo eccessivamente dannoso per il Biscione uno stop seppure temporaneo.

Twitter: ricavi record ma sugli utili pesano i costi

Twitter ha registrato ricavi da record nell'ultimo trimestre dell'anno, nonostante l'aumento dei costi abbia avuto un impatto negativo sull'utile della società. Nello specifico, l'utile netto per il quarto trimestre si è attestato a 118,8 milioni di dollari (108,2 mln di euro) rispetto ai 255 milioni di un anno prima (232,2 mln di euro), a causa di un aumento dei costi del 22%.

I ricavi del trimestre sono saliti invece dell'11% a 1,01 miliardi di dollari (920 mln di euro), per la prima volta nella storia del social media e battendo le previsioni degli analisti di Wall Street. Nel complesso il 2019 ha portato 3,46 miliardi di dollari di ricavi (+14%, 3,15 mld di euro) e un utile adjusted di 259 milioni di dollari (totale 1,21 miliardi di dollari con benefici straordinari sulla tassazione).

Il numero medio degli utenti giornalieri nel trimestre è salito a 152 milioni, rispetto ai 145 milioni del trimestre precedente e ai 126 mln dell'anno prima.

© Riproduzione riservata

Il New York Times supera i 5,2 milioni di abbonati

Come già annunciato, il *New York Times* nel 2019 ha superato per la prima volta 800 milioni di dollari (729 mln di euro) di ricavi dal digitale, un obiettivo che il giornale si era impegnato a raggiungere entro la fine del 2020. La maggior parte degli 800,8 milioni di dollari, 420 milioni di dollari (383 mln di euro), arriva dagli abbonamenti, che hanno superato quota 5,251 milioni con l'obiettivo di raggiungere 10 milioni entro il 2025.

Gli oltre 5 milioni di abbonamenti totali includono sia coloro che ricevono l'edizione cartacea sia i quasi 3,5 milioni esclusivamente digitali.

La raccolta pubblicitaria è un punto debole dei conti, con entrate da carta e digitale in calo di poco più del 10% nell'ultimo trimestre del 2019, rispetto all'anno precedente, una diminuzione attribuita a un 2018 particolarmente forte. Nei 12 mesi i ricavi totali sono stati di 1,8 miliardi di dollari (1,64 mld di euro), in aumento del 3,6%, 1,1 miliardi di dollari dei quali da abbonamenti, mentre l'utile è stato di 140 milioni di dollari (127,5 mln di euro), in crescita del 9,8%.

«Il 2019 è stato un anno da record per il business degli abbonamenti digitali del *New York Times*», ha detto Mark Thompson, presidente e amministratore delegato della casa editrice del quotidiano, «il migliore dall'azienda da quando abbiamo lanciato gli abbonamenti digitali quasi nove anni fa. Questo successo è una testimonianza dell'opera straordinaria dei giornalisti del *Times* in tutto il mondo e anche del modo radicalmente diverso di gestire il digitale, con team interdisciplinari che godono di significativa autonomia». Thompson ha sottolineato che nel 2019 il giornale ha raggiunto più di un milione di nuovi abbonamenti netti totali esclusivamente digitali e nel solo quarto trimestre un incremento di 342.000 nuove sottoscrizioni solo digitali, di cui 232.000 al quotidiano e il resto a *Cooking* e ai cruciverba.

«Questa settimana iniziamo a praticare un aumento di prezzo a un sottoinsieme dei nostri pacchetti di abbonamento alle notizie solo digitali, il primo aumento dei prezzi dal 2011 dopo anni di ingenti investimenti», ha concluso il ceo. «Crediamo che i nostri fedeli abbonati sappiano che il loro contributo finanziario gioca un ruolo essenziale nel mantenere la qualità, ampiezza e profondità dell'informazione che apprezzano così tanto».

© Riproduzione riservata