

IDATI DI CONFINDUSTRIA RADIO TV DICONO CHE LA PUBBLICITÀ CRESCE SOLO SUL DIGITALE TERRESTRE, DOVE PERÒ CALANO LE AMMIRAGLIE GENERALISTE. IL SATELLITE RESTA FERMO AL 13%. MA SUL COMPARTO INCOMBE L'INCERTEZZA PER LA MIGRAZIONE DALLA BANDA 700

Stefano Carli

Roma

Il 2017 è stato un anno di grandi manovre sul digitale terrestre italiano. Quei canali che fino a qualche anno fa sembravano dover essere in eterno terreno di pascolo esclusivo del duopolio Rai e Mediaset e che agli albori del digitale venivano dati per moribondi perché non avrebbero potuto supportare le nuove generazioni di innovazione tecnologica, a partire dall'alta definizione, sono ora un brulicare di iniziative. Attirano nuovi investimenti, soprattutto da parte di grandi gruppi esteri, ma non solo.

Solo negli ultimi mesi dell'anno passato, tanto per ricordare le maggiori operazioni, Discovery, la cui casamadre Usa ha acquisito il gruppo Scripps, si ritrova due canali in più in Italia e ne vende uno a Viacom, che ci apre il canale Spike in ottobre. Sempre Viacom acquisisce il 50% di Dea Super Srl, la newco in cui il gruppo DeAgostini ha concentrato i suoi canali per bambini, uno sul terrestre e tre sul satellite. E la stessa DeAgostini ha lanciato un nuovo canale sul terrestre, Alpha. Sony ha aperto due canali, CineSony e Pop, per bambini.

Nel 2018 il ritmo non cambia. E per un editore straniero che esce, gli svedesi di LeoVegas, società di giochi online che avevano rilevato il canale Wingo solo lo scorso novembre ma lo hanno lasciato ai primi di gennaio, il primo mese dell'anno ha visto un rientro, quello del gruppo Gedi (l'editore di Repubblica) che tramite la sua controllata Elemedia ha lanciato DeeJay Tv, sul canale 69: non una semplice replica di My DeeJay che fa parte del bouquet Sky ma un palinsesto completamente ad hoc per il terrestre, con parti in diretta e rotazioni di videoclip musicali. Infine, anche Mediaset ha appena rivelato i suoi piani sul canale 20, appena rilevato da Rete Capri: un palinsesto di film ma più recenti rispetto alla programmazione di Iris - e serie tv recenti. Il nome? Venti, e partirà in primavera. E potrebbe non essere finita. Il 2018 potrebbe essere l'anno giusto per la comparata del nuovo canale Discovery dedicato allo sport, visto che il gruppo controlla Eurosport; o magari del nuovo canale in chiaro di Sky, nome in codice attuale Cielo 2. Così come potrebbero sbarcare sul chiaro e sulle frequenze terrestri dei canali Fox e, come si ipotizza da tempo, di Disney, anche se l'acquisizione in corso da parte del gruppo di Topolino di tutti gli asset tv all'estero

Televisioni: tutti giù per terra boom di spot sui canali in chiaro



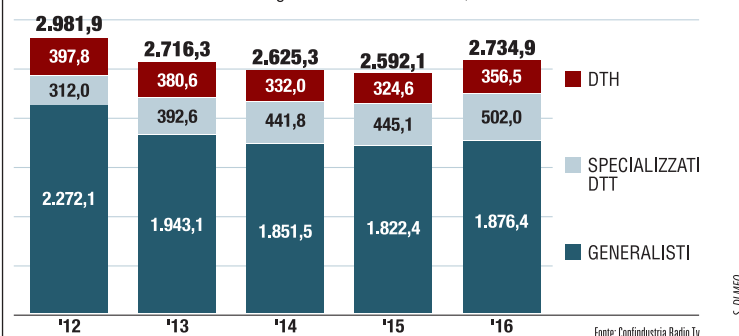
18 PER CENTO
La quota dei nuovi canali digitali terrestri sul totale della raccolta pubblicitaria netta delle tv



Mario Orfeo (1) dg Rai.
Pler Silvio Berlusconi (2) ad Mediaset.
Alessandro Araimo (3) ad Discovery Italia.
Andrea Castellari (4) Ad Viacom Italia.
Rosario Donato (5) dg di Confindustria Radio Tv

LA PUBBLICITÀ IN TV

Ricavi delle emittenti al netto di agenzie e concessionarie, in milioni di euro



del gruppo Murdoch dovrebbe porre tutto il stand by. Molta carne al fuoco, come si vede. La ragione? È tutta nei numeri della pubblicità, perché gli spot sui nuovi canali digitali della tv terrestre sono il comparto pubblicitario che in Italia cresce di più (tolti ovviamente social media e motori di ricerca online).

Secondo le stime di Confindustria Radio Tv la raccolta pubblicitaria netta delle emittenti, già scorporate le quote spettanti ad agenzie e concessionarie,

ha visto la quota delle tv generaliste, fondamentalmente le tre ammiraglie Rai, le tre Mediaset e La7, scendere dal 76% al 69% del totale, quella raccolta dal satellite, ossia di fatto da Sky, ferma al 13% del totale. E solo gli spot dei nuovi canali digitali sono cresciuti: ora valgono il 18% del totale, rispetto al 10% di 5 anni fa e ora valgono il 40% in più del satellite. Insomma, Sky punta sul digitale terrestre e la pubblicità per muovere il fatturato a fronte di abbonati stabili o in lieve calo, continuando a salvaguar-

dare i margini comprimendo costi interni e anche le fee riconosciute ai canali ospitati nel suo bouquet. Segnale evidente di una nuova strategia secondo Augusto Preta, Direttore di ITMedia Consulting, che punta da un lato a trasferire sull'online il terreno della sfida sul mercato pay con I vari Netflix, Amazon o Tim, e sul digitale terrestre quella sulla raccolta della pubblicità e della concorrenza a tutto campo con le emittenti generaliste e tematiche.

Anche Mediaset, che secondo indiscrezioni potrebbe sostituire Italia 2 con un canale di documentaristica (si parla di Focus, marchio Mondadori ma oggi parte del pacchetto in chiaro di Discovery), punta sui nuovi canali per recuperare l'erosione delle tre ammiraglie generaliste. Gli stranieri guardano al terrestre italiano come uno dei mercati a maggior tasso di sviluppo in Europa. Ma in questo clima positivo ci sono alcune nuvole, che riguardano lo spostamento dell'intero sistema della tv terrestre italiana dalla banda 700, che deve essere liberata per assegnarla alla telefonia mobile 5G. Una preoccupazione espressa dal direttore generale di Confindustria Radio Tv Rosario Donato: «Al momento abbiamo certezze solo riguardo l'abbandono delle fre-

[L'INIZIATIVA]

Zte, il gruppo cinese delle reti mobili ha accesso a L'Aquila il suo 5G

È partita da L'Aquila a una velocità di 2,3 gigabit al secondo la chiamata a raccolta di Zte sul 5G. Il colosso cinese ha inaugurato la scorsa settimana un centro di ricerca e sviluppo da 1.000 metri quadrati, che riunirà nel Tecnopolo d'Abruzzo imprese, università, startup e ricerca attorno alle evoluzioni delle telecomunicazioni mobili. In occasione dell'evento è stata accesa e testata un'intera rete 5G. «Abbiamo scelto L'Aquila perché è un territorio che è stato capace di rialzare la testa e che ha fame di crescita. Il nostro obiettivo è sviluppare le connessioni che cambieranno la nostra vita - ha spiegato il ceo di Zte Italia, Hu Kun - Non siamo di fronte a una svolta solo per Zte, ma anche per L'Aquila e tutto il Paese. Vogliamo aprire nuovi orizzonti commerciali e contribuire alla crescita infrastrutturale dell'Italia, che rappresenta il posto giusto per investire a lungo termine».

Nella Motor Valley il 4.0 ora si può toccare

È IL NUOVO INNOVATION CENTER DI ACCENTURE CHE SI PROPONE COME STRUMENTO PER AVVICINARE LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE DEI DISTRETTI EMILIANI ALLE POTENZIALITÀ OFFERTE DALL'AUTOMAZIONE E DAL DIGITALE

Andrea Frollà

Modena

Sensori intelligenti installati a bordo degli impianti industriali, sistemi di riconoscimento video per segnalare le violazioni delle norme di sicurezza, smartwatch per calcolare il rapporto ore/uomo di varie attività, occhiali smart per gestire la manutenzione via Skype con il fornitore e un cervellone in cloud che analizza tutti i dati. Si è presentato così, all'insegna della concretezza nell'era dell'industria 4.0, il centro di ricerca e sviluppo per l'Industrial IoT aperto la scorsa settimana a Modena da Accenture in collaborazione con Hpe Coxa, azienda di ingegneria per automotive. Il polo modenese nasce per avvicinare



le eccellenze del territorio alle nuove frontiere della manifattura digitale e amplia l'Industry X.0 Innovation Network di Accenture in Europa, che rientra in un piano globale di investimenti da 1,4 miliardi. Ad accogliere nei propri spazi questo progetto 4.0 è stata Hpe Coxa, un'eccellenza emiliana che serve grandi realtà dei motori come la Ferrari e che, come ricordato più volte dall'ad Andrea Bozzoli, fa dell'innovazione il suo Dna (a fine 2017 ha inaugurato un centro per le tecnologie additive figlio di un investimento da 8,5 milioni

di euro). E così tra le corsie che guideranno le aziende nel centro si trova di tutto, dallo schermo touch per monitorare la vita dei macchinari (fermi macchina, performance e altro) al sistema video che invia un alert se ci sono problemi di sicurezza (intrusioni in corsia, operai senza casco, ecc.) fino ai tablet che si integrano con i pannelli tradizionali dell'impianto.

Il progetto di Accenture non si fermerà però all'aspetto tecnologico. Lo si intuisce ascoltando le motivazioni che hanno spinto il colosso in una delle aree più fiori-



Fabio Benasso, presidente e ad di Accenture Italia

de della Terra dei Motori: «Abbiamo scelto la Motor Valley perché rappresenta un territorio che esprime una fertilità tecnologica importante e perché crediamo che sia estremamente utile valorizzare le eccellenze di filiera - ha spiegato Fabio Benasso, presidente e amministratore delegato di Accenture Italia - Siamo convinti che la presenza massiccia di piccole e medie imprese non sia necessariamente un limite, ma anche che non sia sufficiente metterle nella scia delle grandi aziende. Dobbiamo fare in modo che le Pmi si avvicinino in autonomia alla tecnologia facendo sistema e capiscano che innovare non significa perdere i propri tratti distintivi ma renderli attrattivi in un mercato sempre più aperto». Un tema, quello del coinvolgimento delle Pmi nella quarta rivoluzione industriale, particolarmente caro anche al presidente di Confindustria Digitale, Elio Catania, intervenuto durante l'inaugurazione del centro: «La piccola dimensione non aiuta l'innovazione ma di certo non la esclude - ha sottolineato Catania - Il legame tra investimento, tecnologia e crescita vale anche per le Pmi».