

IN BREVE

◆ **Digital+.** Telefonica ha offerto 725mln di euro per acquistare il 56% della pay tv spagnola detenuta da Prisa. Il gruppo di Cesar Alierta detiene già il 22% della società, stessa quota di proprietà di Mediaset.

◆ **Atresmedia.** La controllata spagnola DeAgostini ha lanciato sul mercato iberico l'offerta pay Nubeox Premium, piattaforma di streaming adattativa per il noleggio, l'acquisto e l'abbonamento di video online, in catalogo già 1,5mila film e 50 serie: entro la fine dell'anno i titoli saranno tremila.

◆ **Ei Towers.** Il primo trimestre 2014 si chiude con un utile netto di 9mln e ricavi stabili a 57,9mln di euro. Cresce del 5,6% l'Ebitda (26,6mln) e del 13,2% l'Ebit (16,1mln). L'ad Guido Barbieri ha escluso l'acquisto di una quota di RaiWay.

◆ **TiMedia-L'Espresso.** Il processo di integrazione dei mux verrà completato entro la fine dell'anno. Lo ha confermato il Cfo di Telecom Italia, Piergiorgio Peluso.

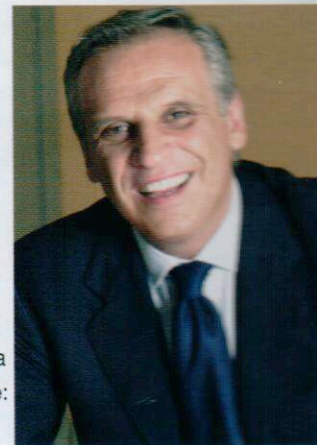
◆ **Adv Uk.** Secondo l'associazione Pact, la televisione è ancora il mezzo più efficace per la pubblicità. Su 4500 campagne analizzate negli ultimi sette anni, per ogni sterlina investita in adv tv il ritorno è stato di 1,79 contro l'1,52 della radio, l'1,48 della stampa, lo 0,91 degli schermi online e lo 0,37 dell'outdoor.

◆ **Cbs.** Il Ceo Leslie Monves ha annunciato lo sviluppo di un nuovo canale all news digitale in alternativa ai network cable.

CALCIO

Via libera ai pacchetti tv

Dopo la ratifica dell'accordo con la Infront di Marco Bogarelli (foto) come suo advisor, la Lega Serie A ha approvato la definizione dei pacchetti esclusivi dei diritti audiovisivi del Campionato di Serie A Tim per il triennio 2015-2018. Al momento di andare in stampa, si attende la formulazione delle proposte di acquisto da parte dei player interessati. Il testo contiene cinque pacchetti, di cui uno esclusivo da 12 squadre comprensivo di un grande club tra Inter, Juventus, Milan, Roma e Napoli. Il bando prevede inoltre un pacchetto destinato alle dirette su internet e la possibilità di un match alle 16 del sabato, che andrà a intercettare la prima serata delle tv dei Paesi orientali, come proposto dal presidente dell'Inter, Erik Thohir. L'Antitrust ha dato il suo parere positivo al testo, ma si è riservata la possibilità di vigilare sull'effettivo equilibrio delle proposte: prima dell'approvazione del bando, infatti, l'Authority aveva chiesto di chiarire i criteri di formazione dei pacchetti perché troppo generici. L'accordo tra Infront e la Lega prevede un minimo garantito medio di 980mln di euro per i primi tre anni e di un miliardo a stagione per il successivo; il rinnovo del contratto per il 2018-2021 non è automatico, a meno che nel triennio precedente l'advisor non raccolga 1,4mld a stagione.



AZIENDE

Gli stranieri scoprono l'Italia con Kenturio



«Una base avanzata per i gruppi stranieri che vogliono guardare al nostro Paese, facilitando la conoscenza del mercato italiano», così esordisce Luca Cadura (foto) nel presentare Kenturio, la sua nuova società di Media&Marketing Consulting, con sede a Roma. «Il mercato televisivo italiano è stato protagonista di una rivoluzione enorme, che ha portato diverse opportunità, pur restando uno scenario complesso». Uno scenario difficile da comprendere, ma non impossibile, per un potenziale partner strategico. Forte della sua esperienza internazionale (è stato fino al 2013 Chairman di Nbc Universal Global Networks Italia), il manager si pone come primario obiettivo proprio questo, aiutare i player stranieri dell'intrattenimento media, del marketing e della comunicazione a investire nel nostro Paese.

Kenturio è aperta anche ai protagonisti del mercato italiano, offrendo servizi come lo sviluppo di attività di branding, strategie di comunicazione, analisi di mercato e della prestazione, formazione e supporto. Un "occhio" esterno

in grado di sostenere e analizzare l'azione strategica delle aziende: «È importante avere punto di vista terzo su quello di cui ti stai occupando, un'analisi "dal di fuori" sul tuo operato che non è possibile avere in azienda, dove si è costretti a trascurare alcuni elementi e dettagli perché oggettivamente non c'è tempo di farlo». Il nome Kenturio deriva da centurione, la spina dorsale della Legione romana che, in quanto anello di congiunzione tra la strategia del Console e l'azione dei legionari, era in grado di muoversi con un certo margine creativo all'interno della severissima disciplina della Legione stessa. Una situazione che si ritrova nelle strutture multinazionali, dove la creatività deve confrontarsi con rigide strutture. Fanno parte di Kenturio anche Aldo Lemme e Luca Magnani: l'esperienza del primo sul fronte cinematografico e del secondo nell'area kids e digital&new media si aggiungono alle competenze in campo televisivo di Cadura. Kenturio si basa sul concetto di networking, «è un punto di partenza per professionisti affidabili e conosciuti ed è aperta a chiunque può dare contributi». La disponibilità dei contenuti su tutte le piattaforme impone alle tv, secondo Cadura, di lavorare sulla propria identità: «Questo dovrebbe essere il momento del marketing, è necessario un enorme consolidamento del proprio posizionamento, in cui reti, offerte, piattaforme e canali devono spiegare agli utenti perché devono tornare da loro al di là dei loro programmi (che possono trovare anche altrove), creando un rapporto saldo tra offerta, piattaforma, canale e consumatore», conclude.