

MEDIA

In breve

IL PIANO  
L'Agcom seleziona le frequenze

È un Piano delle frequenze, quello rivisto dall'Agcom a maggioranza, che non può soddisfare né il Ministero dello Sviluppo economico né le emittenti locali. In occasione dell'assemblea di Aeranti-Corrallo, il sottosegretario allo Sviluppo con delega alle Comunicazioni, Antonello Giacomelli, ha chiesto all'Agcom di pianificare tutte le frequenze italiane non assegnate alle tv nazionali, in modo da utilizzarle per le tv locali secondo la graduatoria che scaturirà da un beauty contest. Così non è avvenuto. È il caso della Puglia: le frequenze disponibili, secondo la delibera dell'Agcom, sono quattro. Quelle messe a disposizione per la pianificazione da assegnare a editori locali sono tre. Dato che le frequenze già in uso alle tv locali sono sei e quelle alle tv nazionali sono venti, le tre aggiuntive non consentono di rispettare il terzo che per legge spetta alle emittenti territoriali. Limite che la delibera dell'Agcom ritiene ormai da superare, ma che, fino ad allora, andrebbe rispettato. Tanto più che tali risorse aggiuntive sono messe in campo a fronte di 76 frequenze che saranno disattivate perché interferenti con i paesi confinanti, sulle quali trasmettono 144 tv locali. L'Agcom ha ritenuto di non mettere a disposizione tutte le frequenze.

Nielsen. Raccolta positiva a maggio (+2,6%) - Calo (-1,3%) nei cinque mesi ma +1,1% con Google e Facebook

# La pubblicità batte un colpo

Cresce la Tv (+4,5%) - Bene Mediaset (+0,3%), Rai (+9%), Sky (+23,8%)

Andrea Biondi  
MILANO

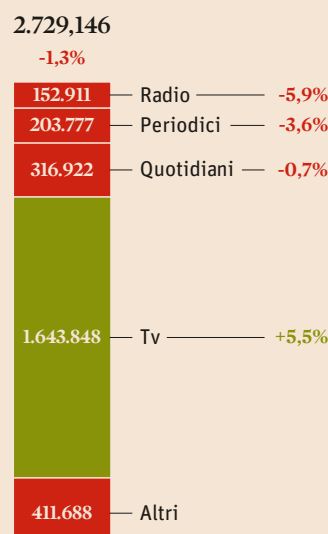
■ Maggio in crescita per la raccolta pubblicitaria. In meno di un anno è la terza volta che il segno più fa capolino davanti al dato della raccolta. E se è vero che tre indizi fanno una prova, forse un minimo di speranza in più per gli investimenti pubblicitari nei prossimi mesi si può iniziare ad avere. Tiepida, certamente, perché i fattori esogeni — leggi Grecia o Cina — hanno tutte le carte in regola per far saltare il banco. Ma intanto il +2,6% degli investimenti pubblicitari a maggio, divulgato ieri da Nielsen, è un risultato che si fa sentire. Innanzitutto perché i dati in crescita sono stati attesi come manna dal cielo per tantissimo tempo. Prima del +2,6% di maggio c'è stato il +1,2% di marzo, il +3,7% di novembre 2014 e un +5,5% di giugno 2014 che ha interrotto ben 40 mesi consecutivi di flessione nel mercato degli investimenti pubblicitari.

«I segnali positivi che arrivano da più parti ci sono», spiega Alberto Dal Sasso, di Nielsen, mettendo però in guardia perché il prossimo mese «difficilmente si troverà conferma quando il confronto generale si farà con i Mondiali di calcio del 2014». Di «conferma dei segnali di ripresa» ha parlato intanto anche il presidente dell'Upa (investitori pubblicitari) Lorenzo Sassoli de Bianchi. «Questi dati — ha aggiunto — ci spingono a confermare la nostra previsione di chiusura dell'anno vicina al +2%». Nel dettaglio, il dato consolidato dei primi cinque mesi dell'anno indica una raccolta pubblicitaria superiore ai 2,7 miliardi e in calo dell'1,3% (-2,3% nel quadrimestre). Se però si aggiungesse anche la stima della raccolta sulla porzione di web non monitorata da Nielsen (manca search e social e quindi Google, Facebook e Twitter) secondo l'istituto di ricerca il mercato chiuderebbe a

+1,1 per cento. Relativamente ai mezzi, il -2% dei quotidiani e il +2,2% dei magazine hanno permesso di chiudere sui primi cinque mesi dell'anno rispettivamente a -5,9% e -3,6 per cento. Si conferma il buon momento della radio (+1,1% nel mese e +5,5% a gennaio-maggio) e buoni segnali arrivano dalla cartellonistica (+3,2%) trainata da Expo. Male invece cinema (-2,8%) e internet (-0,6% a maggio e -2,2% nei primi cinque mesi) ma, in quest'ultimo caso, solo nella versione senza i giganti del web. Con loro si parla invece di un +8,8% di aumento nei cinque mesi. Crescita da incorniciare nel singolo mese di maggio (+4,5%) anche per la tv che si conferma la regina del mercato pubblicitario pesando per il 60% sul totale (quello monitorato da Nielsen senza search e social). Nonostante l'incremento mensile, la raccolta consolidata si è però chiusa in calo (-0,7%) a 1,64 miliardi.

La composizione

Stima del mercato pubblicitario. Gennaio-maggio 2015 in migliaia di euro e var% 2015/2014



Fonte: elaborazione su dati Nielsen

Guardando ai singoli broadcaster, stando alle elaborazioni su base dati Nielsen nei primi cinque mesi dell'anno Mediaset ha lasciato sul terreno il 2%, confermandosi comunque il leader di mercato con 931 milioni. Negativo il trend anche per la Rai (-1,2% a 361,7 milioni) e ancora peggio è andata per La7 (-10,3% a 65 milioni). In crescita invece la raccolta per Mtv (+11,2% a 25,8 milioni), per Sky (+12,1% a 178,7 milioni) e soprattutto per Discovery (+19,4% a 81,6 milioni). Nelsingolo mese, invece, a parte La7 (-12,44%) il segno più l'ha fatta da padrone: +0,3% Mediaset (per la quale l'ad Pier Silvio Berlusconi ha già annunciato una crescita superiore al +6% in giugno e secondo trimestre migliore del primo), +9% Rai (l'ad di Rai pubblicità Fabrizio Piscopo ha recentemente parlato di un semestre che chiuderà in pareggio), +23,8% Sky e +6,1% per Discovery.

Assemblee. Confindustria Radio Tv

## «Per innovare parità di regole con i big del web»

Marco Mele  
ROMA

■ Tassazione dell'economia digitale e parità di trattamento tra operatori tradizionali e colossi del Web, con preferenza per una deregulation piuttosto che ampliare le regole esistenti ai nuovi operatori. Sono le principali richieste avanzate da Confindustria Radio Tv nella sua assemblea generale di ieri al Teatro Argentina a Roma. «Internet - sottolinea Rodolfo De Laurentiis, presidente dell'associazione - è già a tutti gli effetti un competitor dei media tradizionali sulla pubblicità». Nel Regno Unito, da solo, raccoglie oltre nove miliardi di euro (nel 2014), più del totale dei mezzi in Italia, «dove pure il nuovo avanza a grandi passi»: Audiweb stima un consumo medio di Internet di un'ora e 57 minuti al giorno (aprile 2015), ma il consumo di tv, pari a quattro ore e 22 minuti nel 2014, è in crescita costante dal 2007.

«La prima innovazione da promuovere - continua De Laurentiis - è normativa. Sui mercati extra Usa le multinazionali del web generano il 48% in media dei ricavi, sui quali pagano, in media, meno del 2% di tasse. Nell'attesa di soluzioni condivise a livello europeo servono provvedimenti "ponte", per assicurare equità fiscale e quindi concorrenziale. Gli investimenti in contenuti pregiati non sono sostenibili senza l'equa remunerazione degli aventi diritto». Una richiesta avanzata da Confindustria Radio Tv è l'inclusione dell'audiovisivo all'interno dell'Agenda digitale italiana. «Il 60% del traffico (mondiale, ndr) è costituito da contenuti televisivi» precisa De Laurentiis.

LA PROPOSTA

L'associazione guidata da Rodolfo De Laurentiis chiede l'inclusione della tv all'interno delle priorità dell'Agenda digitale italiana

Palinsesti. Urbano Cairo: «Non vendo la tv» - Alla ripartenza mancheranno Daria Bignardi, Giulia Innocenzi e Michele Santoro

## La7, confermati i big ma arrivano i comici

MILANO

■ «Il 2014 e questo inizio d'anno sono stati meno forieri di eventi e fatti: ora mi sembra che si stia tornando a un grande fermento». La cosa «può non far piacere come cittadini, ma per quanto riguarda La7 siamo pronti a seguire l'attualità nella maniera migliore». L'editore di La7, Urbano Cairo, esordisce così nel presentare i palinsesti della rete per la prossima stagione. «Mesi che diranno se La7 riuscirà a invertire una tendenza nella quale si è avvitato nell'ultimo anno, forse proprio per mancanza di eventi

efatti «come nel 2013». Ecosi la raccolta pubblicitaria, che ha avuto un miglioramento «fortissimo» per la parte stampa, stasegnando il passo (si veda altro articolo in alto) come l'audience (3,72% nel giorno medio durante la stagione televisiva conclusa a maggio), anche se Urbano Cairo ci tiene a precisare che La7 «rispetto al 2010 è stata l'unica ad aver cresciuto il suo share». E anche sulla pubblicità, pur segnalando che «in generale il mercato oggi non appare brillante», Cairo punta l'attenzione sul «power ratio» (rapporto tra quota pubblicitaria e quo-

ta di ascolti, ndr.) inferiore a 130. Mediaset e Rai sono a 200. Abbiamo spazio per crescere». Il tutto in una tv che durante la gestione Cairo è ritornata redditiva e che dal punto di vista editoriale rimarrà «fedele a se stessa ma aperta ai cambiamenti». Discovery sul canale e Sky con ogni probabilità in arrivo sul canale 8 potrebbero dare fastidio, ma Urbano Cairo si dice «non preoccupato. Anzi, un po' di traffico in più su 8 o 9 potrebbe portare qualche beneficio». Intanto, due novità in palinsesto: un talent show («Il boss dei comici») all' scopertadigiovanicomici che vedrà la partecipazione di Alessandro Siani fra i giudici - e un programma contenitore nel day time con Tiziana Panella. Confermati i nomi della parte informativa, da Enrico Mentana a Giovanni Floris, a Gianluigi Paragone, a Corrado Formigli a Lilli Gruber. Non ci saranno invece, almeno in partenza, né Daria Bignardi, né Giulia Innocenzi. Metabolizzato anche l'addio di Santoro. Previsto l'arrivo in chiaro della serie "1992" con Stefano Accorsi e un nuovo programma per la conduttrice Myrta Merlino.

Guardando al futuro, c'è invece da capire i progetti sul nuovo Mux sul quale i canali inizieranno a migrare da inizio 2016. «Lo abbiamo acquistato a 31,9 milioni e avremo una disponibilità di 22,4 mega. Ne utilizzeremo 7,2 per La7 e La7D, il resto potremo usarlo o per i nostri canali o per affittare a qualcuno che avesse interesse». Un canale arriverà di sicuro. Poi potrebbe anche seguire «ci abbiniamo solo pensato, non c'è alcun progetto» un "Toro Channel". Ma comunque, ascando di equivoci, Cairo replica secco a chi gli chiede se fosse disposto a vendere: «Non vendo La7, non ci penso neanche. Mi diverte fare tv».

«Occorre rispettare le regole attorno ad aree tematiche». Gina Nieri, consigliere Mediaset, nega un «crocicamento» delle tv generaliste: «Per cinque anni siamo stati ignorati dalla commissione europea. Il nostro modello di business non è obsoleto, è quello che stanno mettendo in piedi gli Ott (Over-the-top) su Internet. Il costo che paghiamo per il rispetto delle norme? È quel miliardo e 600 milioni che Google fattura un'Italia, un importo fantasma». Accenti polemici da Antonello Giacomelli, sottosegretario alle Comunicazioni: «A proposito di fiscalità, Netflix pagherà l'Iva al 22%, come tutti. Chiediamoci, piuttosto: che spazio hanno i contenuti italiani sul mercato internazionale?»

«Il gruppo fiorentino ha investito negli alberghi 91,6 milioni di euro tra acquisizioni e ristrutturazioni finanziati per il 33% dai flussi di cassa generati dal gruppo. Il tasso di occupazione delle camere è salito a sfiorare il 74% dal precedente 70,3%, mentre il ricavo medio per camera è rimasto stabile a 139,93 euro. Il gruppo conta complessivamente 3.802 camere in 24 hotel, di cui 20 quattro stelle in Italia».

TURISMO

In breve

AIR DOLOMITI  
Vademecum contro la paura di volare

Dalle tecniche di respirazione e di rilassamento al consiglio di mangiare cibo leggero; dalla consapevolezza che l'aereo può resistere a temporali e fulmini alla gratificazione concedendosi un regalo dopo aver "superato" l'atterraggio. Sono alcuni dei consigli contenuti nel vademecum approntato da Air Dolomiti (gruppo Lufthansa) per aiutare i passeggeri a superare la paura di volare: una serie di consigli pratici e informazioni utili, dal decollo fino all'atterraggio. Esiste anche la possibilità di partecipare a un seminario mirato con tanto di volo test, e un sito web: [www.paura-di-volare.it](http://www.paura-di-volare.it)

SARDEGNA  
Dal Mibact fondi per oltre un milione

Il Mibact ha stanziato 1.26.644 euro nel 2015 «per un totale di 21 interventi che riguardano la manutenzione, il restauro, la messa in sicurezza e la valorizzazione del patrimonio culturale della Sardegna». Lo rende noto il sottosegretario ai Beni culturali e al Turismo Francesca Barracchi, spiegando che si tratta di un piano di interventi che rientra nel Programma nazionale ordinario dei lavori pubblici per il 2015 adottato dal Mibact. Tra gli interventi più rilevanti si segnalano il consolidamento e il restauro del Nuraghe Ola ad Oniferi e del Nuraghe Alinedu a Teti e il restauro del complesso di san Pancrazio a Cagliari.

Affitti. Boom di richieste per gli appartamenti nelle località di villeggiatura - Stimati 434mila alloggi disponibili

## La crisi spinge le case vacanza

Al top Puglia, Sardegna e Sicilia - Milano: prenotazioni +293% con Expo

Laura Dominici  
MILANO

■ È boom di richieste in Italia per gli affitti di appartamenti nelle località di villeggiatura, un fenomeno trainato da un lato dalla necessità dei proprietari di mettere a reddito gli immobili, dall'altro dalla ricerca di soluzioni convenienti e in libertà. Sono meno di 80 mila (72.514) le unità registrate in Italia secondo le rilevazioni della società Jfc. «Sono la punta di un iceberg - sottolinea Massimo Feruzzi, amministratore unico di Jfc - perché si tratta di quegli alloggi gestiti in forma imprenditoriale. Il resto sfugge a qualsiasi controllo. Si stima che, a livello nazionale, la quota ammonta a circa 434 mila unità su 2 milioni di seconde case». Un business che questa estate dovrebbe produrre un giro d'affari di circa 1,4 miliardi di euro (+4,5%). L'exploit è più visibile sul web. Il portale

Homeaway parla di una crescita a doppia cifra. «Registriamo un +28% di richieste - afferma Marcello Mastioni, vp & managing director Europa e Emea di Homeaway - e una durata media del soggiorno di 10 giorni. Il nostro sito conta un milione di case vacanza nel mondo ed è sempre più scelto da famiglie con bambini piccoli, ma anche da giovani che viaggiano in gruppo». Le mete più selezionate sono le coste del Mediterraneo. Homeaway rileva un +46% di crescita per l'Italia, +59% per la Spagna e un +11% per Francia e Croazia. Caso a parte la Grecia, che registra un trend negativo (-18%). In Italia al primo posto per le ricerche si posiziona la Puglia, seguita da Sardegna, Sicilia e Toscana. Anche dall'estero le richieste di prenotazioni per case in Italia sono in crescita (+12%) con in testa Toscana e

Sardegna. Tra le società leader del settore, Airbnb ha fatto sognare in Italia, dal 2008 ad oggi, 2,7 milioni di viaggiatori e nel Bel Paese dispone di 150 mila alloggi, di cui 12.500 solo a Milano, dove durante l'Expo il numero di prenotazioni risulta in crescita del 203%. Per monitorare questo mercato, Rescasa Lombardia ha lanciato TemporaryHome, un osservatorio sul fenomeno degli appartamenti ad uso turistico a Milano. Secondo un sondaggio condotto dall'Unione consumatori in collaborazione con Airbnb emerge che nella scelta della tipologia di alloggio questa estate al primo posto ci sono le case private (34%), seguite da bed & breakfast e ostelli (30%) e dagli hotel (24%). Dati che fanno riflettere e che giustificano lo sviluppo di portali della sharing economy. Windu è sbarcato in Italia nel 2011 ma so-

IL COMPARTO IN CIFRE

+46%  
La domanda in Italia  
Secondo le rilevazioni del portale specializzato negli affitti di case vacanza, l'Italia segna un incremento del 46% di richieste per questa estate

12.500  
Alloggi Airbnb a Milano  
Dal 2008 a oggi Airbnb ha fatto soggiornare in Italia 2,7 milioni di viaggiatori, dispone di 150 mila alloggi, di cui 12.500 solo a Milano

1,4 miliardi  
Il giro d'affari stagionale  
Il business delle case vacanza è in forte espansione

lo di recente ha dato il via ad un'intensa attività di comunicazione in tv e questa estate assiste «ad un aumento delle prenotazioni in Italia che supera il 110% rispetto allo scorso anno - segnala il ceo di Windu, Arne Kahlke -. Le mete più cliccate dagli italiani sono Barcellona, Parigi, Londra, Amsterdam e New York». Di questi giorni, invece, la notizia dell'approdo in Italia di HomeToGo, il motore di ricerca per le case vacanza che consente di confrontare i prezzi delle strutture in base ai servizi offerti. Only-apartments, la società quotata alla Borsa spagnola con un'offerta di 30 mila appartamenti, ha invece acquisito Professional Holiday Rentals, una piattaforma specializzata nell'affitto di appartamenti che opera in 10 lingue con un'offerta di 100 mila proprietà.

Il bilancio. Ricavi in crescita del 7%

## Gli alberghi all'estero portano Starhotels a risultati record

Silvia Pieraccini  
FIRENZE

■ Sarà difficile ripetere un anno come il 2014 per il gruppo alberghiero Starhotels, 3.802 camere in 24 alberghi (di cui 20 quattro stelle in Italia) prossimi a diventare 25: in autunno aprirà infatti, dopo completa ristrutturazione, la terza struttura che la catena della famiglia fiorentina Fabri ha comprato l'anno scorso a Londra, sempre nel quartiere di Kensington, segnando lo sbarco in grande stile nella capitale inglese dopo Parigi e New York. Saranno 35 camere vicino al Victoria and Albert Museum, che si aggiungono alle 101 offerte da "The Pelham", 5 stelle a due passi dal Kensington Gardens e dal Museo di storia naturale, e "The Gore", raffinata dimora aristocratica vicina alla Royal Albert Hall. Accelera dunque la spinta all'internazionalizzazione - strada tradizionalmente poco battuta dai gruppi alberghieri italiani - accompagnata da investimenti rilevanti: 91,6 milioni di euro nel 2014 tra acquisizioni e ristrutturazioni «finanziati per il 33% dal flusso di cassa generato dal gruppo», spiega Elisabetta Fabri, presidente e amministratore delegato del gruppo, impegnata in ulteriori trattative in città a vocazione business e leisure, in Italia e fuori. «Siamo pronti a crescere anche attraverso la solagestione», annuncia.

«Le previsioni per quest'anno sono "ottime" secondo Elisabetta Fabri, che considera l'Expo "un traino" e prenota un'ulteriore crescita: «Le ristrutturazioni degli alberghi concluse nei primi mesi di quest'anno ci permettono di avere, per la prima volta, tutte le 3.802 camere disponibili alla vendita, e quindi di prevedere ricavi record». Nei prossimi mesi sarà riorganizzata anche la sede centrale di Firenze «per la messa a punto di una macchina gestionale alberghiera unica in Italia».

Intanto il bilancio consolidato dell'annoscorso si è chiuso con ricavi da prestazioni alberghiere per 157,7 milioni, in crescita del 7% sul 2013 (grazie agli alberghi in Italia, +3,3%, e all'apporto di 6,2 milioni di euro di ricavi dai due hotel londinesi operativi da luglio 2014), un ebitda del 25,6% (pari a 40,3 milioni, +7,4%) e un utile netto di 3,5 milioni. L'occupazione delle camere è salita al 73,8% (dal 70,3%), mentre il ri-

Villaggio globale

## Sulle Dolomiti la Street View di Google Maps

La Street View di Google Maps arriva sulle Dolomiti. La Fondazione Dolomiti Unesco ha presentato il progetto "Dolomiti Google Special Collects", app che consente di registrare immagini in 360 gradi in ambienti non raggiungibili dalle tradizionali vetture di Google Street View. Le apparecchiature fotografiche sono trasportate a piedi da operatori (nella foto). Grazie a unozaino Google Trekker (25 chili tra struttura e antenna con 15 macchine fotografiche) si scattano migliaia di foto panoramiche al ritmo di otto ogni dieci secondi.



IL GRUPPO IN CIFRE

91,6 milioni  
Gli investimenti  
Nel 2014 il gruppo fiorentino ha investito negli alberghi 91,6 milioni di euro tra acquisizioni e ristrutturazioni finanziati per il 33% dai flussi di cassa generati dal gruppo.

73,8%  
Il tasso di occupazione  
Il tasso di occupazione delle camere è salito a sfiorare il 74% dal precedente 70,3%, mentre il ricavo medio per camera è rimasto stabile a 139,93 euro. Il gruppo conta complessivamente 3.802 camere in 24 hotel, di cui 20 quattro stelle in Italia