

Prima intesa italo-cinese sul piccolo schermo. L'editore si allea con l'emittente statale Cibern

Tv, Giglio group debutta in Cina

On air 4 canali sul made in Italy. Operazione da 30 mln

DI **MARCO A. CAPISANI**

La tv italiana entra per la prima volta nel mercato dei media cinesi con Giglio group spa, nuovo partner esclusivo di Cibern (China international broadcasting network). Ai primi di luglio nasceranno tre canali tematici a pagamento e uno gratuito, tutti e quattro dedicati al made in Italy grazie a contenuti e tecnologia forniti dalla società presieduta e diretta dall'a.d. **Alessandro Giglio**. Mentre l'emittente statale cinese controllata da China radio international (Cri) offrirà frequenze tv e supporto tecnico in loco. La partnership di cinque anni (con opzioni di rinnovo) prevede un investimento complessivo, da parte di entrambi le società, per 40 milioni di dollari (circa 30,4 milioni di euro).

Il pareggio è previsto a 18 mesi dal debutto on air, da raggiungere solo attraverso gli abbonamenti tv. A oggi il governo cinese ha iniziato a distribuire 150 milioni di decoder per diffondere, attraverso una piattaforma integrata, le trasmissioni su satellite, cavo, iptv, web, mobile e tablet. E, su una popolazione di circa 1,4 miliardi di cittadini, 17 milioni

di famiglie hanno già abbonamenti a pagamento (in Italia la pay tv coinvolge quasi 9 milioni di case). Di questo pubblico l'editore tv italiano, che controlla a livello di gruppo i canali Music Box, Yacht & Sail, Play me, Acqua e il network internazionale Nautica channel, prevede di trarre in un anno, dagli abbonamenti, 15 milioni di euro e raddoppiare nei successivi 12 mesi. In Cina il costo medio di un abbonamento annuale si aggira intorno ai 90 euro, uno mensile sui 9 euro e l'acquisto di un solo contenuto circa un euro.

Una volta partiti i canali tv, ai ricavi da abbonamenti si aggiungerà la raccolta pubblicitaria curata in Cina da una società ad hoc di Cibern e supportata dall'editore italiano. Inserzioni che Giglio seguirà, in un secondo momento, anche in Italia rivolgendosi a ogni azienda con interessi nell'Impero celeste.

Nella sola Repubblica popolare il mercato pubblicitario ha raddoppiato negli ultimi due anni, passando da 28,9 miliardi di euro agli attuali 58 miliardi, secondo le stime del Centro studi per l'impresa della Fondazione Italia-Cina (a cui il gruppo Giglio è associato).

Dei tre canali a paga-

mento il primo si occuperà di musica, lifestyle e moda, il secondo di viaggi, living, cibo, arte e lusso mentre l'ultimo sarà riservato a sport, motori e nautica. Il tutto all'insegna del made in Italy grazie ai sette partner di Giglio group spa: Classica Italia per la musica, Delta tv programs per trasmettere le soap opera *Cento vetrine* e *Passioni*, Federazione

motociclistica **italiana-Civ**, Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale) per lusso e lifestyle, Futura produzioni tv sulla moda, Lt multimedia (ex gruppo Sitcom) su viaggi, arte e cucina e infine Wige per i campionati Superstars di auto. Disponibili su tutto il territorio della Repubblica popolare cinese, i tre canali faranno parte del pacchetto base di Cibern e si rivolgeranno a un pubblico adulto sia maschile sia femminile e, poi, anche ai telespettatori più giovani.

Il quarto canale resterà gratuito e offrirà una sintesi dei contenuti disponibili su ab-

bonamento.

«**Tutti i marchi** di cui parleremo saranno disponibili al consumatore cinese grazie a un servizio di e-commerce che presenteremo entro l'anno», aggiunge Alessandro Giglio, che guida l'omonimo gruppo da 30 mln di ricavi (di cui 10 mln fatturati solo da Giglio group spa, partecipata al 25% dalla giapponese Ntt Docomo). «A Pechino stiamo allestendo un centro tecnico e a Shanghai uno marketing e di comunicazione. Siamo il primo gruppo tv tricolore a sbarcare in Cina. Grazie all'accordo con Cibern, poi, i nostri format saranno visibili anche in Indonesia».

La presenza in Cina dei media tricolore «serve a promuovere tutto il made in Italy», precisa **Mario Zanone Poma**, vicepresidente della Fondazione Italia-Cina. «In tutto il paese si estende la clientela alto spendente. Fino al 2015 il nostro export può crescere ancora, arrivando a rappresentare quasi un punto di Pil. Con la politica del nuovo presidente **Xi Jinping**, il mercato cinese si apre ora più che mai e il made in Italy ne deve approfittare, iniziando per esempio a comunicare di più».



Alessandro Giglio

