

ENTERTAINMENT | LA MUSICA E I MESSAGGI PROMOZIONALI DELLA M-CUBE DI TRIESTE

LA MIA BANCA SUONA IL ROCK

Centri commerciali, istituti di credito, farmacie e stazioni di servizio: i programmi di intrattenimento e informazione su misura hanno un pubblico crescente. E il business è già diventato milionario.

di ROBERTO CARMINATI

Centri commerciali, grandi magazzini, banche sono luoghi «pubblici» nei quali l'intrattenimento e l'informazione viaggiano sulle note della musica. I suoni diffusi dagli amplificatori, fra canzoni, novità commerciali e promozioni, sono il business della **M-Cube**, società triestina nata nel 2001 da una costola di **Media Technologies**, che tuttora ne detiene il 77%, specializzata in sistemi multimediali e totem informativi destinati alla grande distribuzione, agli istituti bancari e alle farmacie.

Sul fronte «parole e musica», l'azienda ha realizzato un sistema denominato **Instore radio**, uno scatolotto dalle prerogative simili a quelle di un pc connesso a internet, ma molto più economico ed essenziale: ha una memoria di 16 gigabyte e un processore a 20 megahertz. Attraverso il box si possono gestire contenuti musicali selezionati da un team dedicato di specialisti e dj, che li mixano a seconda della tipologia di clientela, del posiziona-



L'intrattenimento rende meno noiosa l'attesa (nella foto, una scena del film *Full Monty*). A destra, l'*Instore radio* di M-Cube.

mento geografico e degli orari di ogni punto vendita. Così, il sistema appare come un piccolo-grande iTunes, un archivio di brani che si possono pescare e riprodurre a piacimento, in base alle necessità.

Altri contenuti di interesse possono essere aggiunti con il passare del tempo: primi fra tutti i messaggi pubblicitari, o gli annunci sulle offerte speciali in corso in un megastore, realizzati nel 90% dei casi dallo staff di M-Cube stessa, nei propri studi. Quanto alle trasmissioni, viaggiano via satellite o su linee Adsl, utilizzando il network delle catene, fra le quali Bricocenter, Obi, Intimissimi e Bernardi.

IMPENNATA DEI RICAVI. Per il marchio giuliano, che ha chiuso lo scorso anno fatturando 700 mila euro e che quest'anno punta a 3,5 milioni di giro d'affari, il business vale 800-1.000 euro annui per punto vendita. Tra i suoi oneri rientra però la gestione dei diritti, circa 150 euro l'anno per ciascun negozio, che vengono versati alla Siae e alla Società consortile fonografici.

Più articolato è il progetto **Instore Tv**, basato sui software della statunitense **Scala**, del-

la quale M-Cube è distributrice italiana. È un sistema video indirizzato a banche e negozi che gestisce diversi tipi di contenuti multimediali: «Offriamo spot pubblicitari e servizi interattivi» dice il presidente Manlio Romanelli, 40 anni, «ma anche notiziari in collaborazione con Adn Kronos, Ansa ed Epson Meteo, giochi promozionali e cartoni animati».

Fra installazioni definitive e sperimentazioni, ha già conquistato oltre 600 clienti: nel 60% dei casi si tratta di istituti bancari, ma il restante 40% comprende grandi magazzini, stazioni di servizio e farmacie, che rappresentano oggi il canale più promettente: «Duecento vetrine italiane» afferma Romanelli «stanno testando il progetto **Farmacia Tv**, che prevede la trasmissione di programmi, curati da Federfarma, sui temi dei medicinali e della salute».

Per il momento ne faranno uso soltanto i farmacisti residenti in Friuli-Venezia Giulia, ma il piano prevede il coinvolgimento della Lombardia e del Piemonte, almeno in prima battuta. Gli investimenti sono consistenti: «Il progetto» dice il presidente «vale 12 milioni di euro, e il pareggio non arriverà prima del prossimo biennio».

