

Un nuovo scenario per questa importante software house italiana, che passa sotto il controllo della Kit Digital. Molteplici i vantaggi portati da questa operazione, a partire dalla presenza della Polymedia sul mercato internazionale, grazie alla rete della stessa Kit

Polymedia si internazionalizza

di Antonio Franco

La TXT Polymedia si è distinta sul mercato italiano ed europeo per aver sviluppato una serie di significative applicazioni e la stessa piattaforma Polymedia, cosa che ne ha fatto apprezzare le capacità di sviluppo ed ingegnerizzazione da parte di alcuni dei più importanti broadcaster italiani ed europei. Per restare in Italia, parliamo di La7, Sky e Mediaset, per la quale viene curato tra l'altro, con la formula del servizio completo chiavi in mano, la realizzazione, gestione e delivery del TgCom. La struttura, creata da Tullio Pirovano (che vantava significative esperienze precedenti in IBM) agli inizi del '98, ha registrato una crescita costante, fino a raggiungere un fatturato di circa 17 milioni di euro, con un team di oltre 150 addetti. Tempi maturi quindi per fare un altro grande ed importante passo: migrare dalla TXT eSolution, che ne ha avuto il controllo fino a metà maggio, per passare sotto il controllo della Kit Digital, che ne ha ora acquisito l'intero pacchetto azionario. E per l'occasione, con il passaggio descritto nell'intervista a Tullio Pirovano che riportiamo di seguito, c'è stato anche un cambiamento di nome, con il passaggio da TXT Polymedia a Polymedia.

La nuova situazione

Un passo importante, perché consente certamente alla Kit Digital, azienda che offre soluzioni 'Lens to Lens' (come amano specificare per definire il loro range di applicazioni, volendo significare che consentono di operare dall'acquisizione dell'immagine da parte della videocamera fino all'arrivo alla retina dell'utente/telespettatore), di avere in mano il "cuore del processo", grazie appunto alle soluzioni

Polymedia, che curano il processamento e la gestione di contenuti e servizi, per renderli disponibili per le diverse piattaforme telecom e broadcast, oltre a gestirne tutto il flusso di business, quando previsto.

Va infatti detto che la Kit Digital, gruppo statunitense quotato al Nasdaq e che vanta il controllo di diverse società del settore del broadcast e dei media, ha attività che vanno dai servizi all'ingegnerizzazione dello studio (controlla tra l'altro l'inglese Megahertz, leader nella sistemistica videotelevisiva), fino alla realizzazione di reti di diffusione broadcast.

Come si vede, quindi, il range delle attività è molto ampio e contempla tutti gli aspetti della catena di valore dei settori broadcast, telecom e dell'editoria e dei servizi digitali in genere, senza dimenticare il government e il settore corporate.

Ma, dicevamo, mancava forse la parte più importante: il cuore. Cioè, quell'area di soluzioni che oggi rappresenta il nucleo centrale sul quale si basa tutta l'attività di un qualsiasi produttore di contenuti o di chiunque voglia comunque sviluppare business nel mondo dei contenuti e dei servizi basati su piattaforme digitali. Probabilmente è stata proprio questa esigenza a spingere il board della Kit ad acquisire (pagandola profumatamente) la TXT Polymedia, denominata successivamente Polymedia.

E certamente oggi la Kit Digital può definirsi, come scrive nelle proprie presentazioni, "il più grande pure-play video software, al mondo, essendo anche l'unico a poter garantire realmente soluzioni end-to-end o Lens to Lens", appunto. La Kit Digital, che ha sede a New York e a Praga, uffici ad Atlanta, Colonia, Londra, Melbourne (Australia), Parigi e

Singapore, conta su 1400 addetti, con sedi distribuite in 25 Paesi, oltre 2.000 clienti distribuiti in 50 Paesi e ricavi per oltre 100 milioni di dollari, conseguiti nel 2010.

Ma entriamo nei dettagli, grazie a due interviste realizzate con Tullio Pirovano (AD di Polymedia) e Oliver Botti (Sales Director di Polymedia).



La parola a Tullio Pirovano

AD di Polymedia

Qual è il nuovo assetto societario della Polymedia?

In aprile TXT e-solutions S.p.A. ha costituito la Polymedia S.p.A. e in questa ha trasferito tutto il proprio business per i mercati Media & Telco. Il 100% delle quote della Polymedia S.p.A. è stato quindi ceduto alla Kit Digital, azienda americana di New York, headquarters a Praga e sedi in tutto il mondo.

Il gruppo Kit Digital è quotato al Nasdaq e opera in un ambito complementare a Polymedia con un'offerta di prodotti e servizi per la gestione e distribuzione del video IP attraverso Internet, Pc, mobile e Tv. Ha oltre 2.000 clienti nel mondo e, cosa molto importante, non aveva finora una presenza diretta in Italia.

Il gruppo dirigenziale di Polymedia già presente in TXT rimarrà in carica;

io sono stato nominato CEO e membro del Cda della Polymedia S.p.A.: è un forte segnale di fiducia al team management di Polymedia e una garanzia di continuità di gestione del business e delle relazioni con i clienti.

Cosa cambia, sia a livello operativo, che per le attività di R&S, dopo l'acquisizione di Polymedia da parte di Kit Digital?

Non ci saranno cambiamenti. Tutto è stato fatto per garantire la massima continuità operativa e di servizio.

Tutto il team operativo è stato trasferito alla Polymedia S.p.A.. Ciò garantisce la disponibilità di tutte le competenze richieste per soddisfare i contratti in essere e anche che le persone di riferimento rimangano le stesse, senza impatti sulla qualità e continuità delle operazioni.

Questo vale anche per le attività di R&S. Il prodotto di CMS-MAM Polymedia video è un asset strategico per il gruppo Kit Digital e sarà un elemento fondamentale dell'offerta Kit.

È un'integrazione che crea un nuovo e significativo potenziale di crescita per la Polymedia...

Questo è il driver alla base dell'operazione. Concretamente ciò significa che il nostro prodotto verrà proposto in contesti globali

a grandi aziende, avendo accesso a nuove opportunità difficilmente raggiungibili con le nostre sole forze. Anche sul fronte marketing ci sono importanti benefici, per esempio abbiamo potuto partecipare al NAB grazie all'organizzazione del gruppo e questo ci ha permesso di concentrare gli sforzi sulla valorizzazione delle nostre soluzioni e dei prodotti.

Come cambia, dopo questa integrazione, il posizionamento della Polymedia sul mercato italiano?

Il posizionamento globale non vuol dire assolutamente che per Polymedia il mercato italiano sia meno importante. Crediamo tuttavia che anche per i nostri clienti storici la dimensione e la sfida cambino, l'offerta si allarghi e quindi che anche i fornitori debbano cambiare passo e portare nuove esperienze e innovazioni. Sul mercato italiano possiamo allargare la nostra offerta con i prodotti e le soluzioni della Kit Digital e delle aziende che ne fanno parte. Con Megahertz, azienda inglese leader nella system integration broadcast, abbiamo ora un'offerta qualificata per rispondere alle esigenze crescenti di transizione dal video al file. Con Ioko, azienda leader nelle soluzioni per la valorizzazione dei contenuti digitali su tutte le piattaforme distributive, siamo in grado di affrontare progetti dimensionalmente più grossi e complessi.

La parola a Oliver Botti

Sales Director Polymedia

Guardando anche alle molteplici proposte presenti nel gruppo Kit Digital, che tipo di soluzioni offrite oggi sul mercato italiano?

Abbiamo oggi l'opportunità di portare ai nostri clienti italiani un'offerta decisamente allargata, che ci consente di fornire soluzioni e servizi end-to-end, che estendono

l'offerta classica di Polymedia, incentrata su soluzioni di Content&Media Asset Management e basata sui nostri prodotti. Per citare un solo esempio, possiamo ora aggiungere una componente molto importante di servizi di Broadcast System Integration, attività in cui Megahertz, società del gruppo Kit, si posiziona tra i primi 10 leader a livello mondiale. Un mix - questo - che pochi player con presenza sul territorio italiano possono offrire.

Un'azienda che cresce e 'si internazionalizza'. Oliver Botti, Sales Director di Polymedia.

Come sono invece proposte le soluzioni Polymedia, sul mercato internazionale?

Dopo i successi raccolti con le nostre forze, vincendo battaglie molto combattute all'estero e acquisendo contratti con operatori di primo piano come Sky in Germania, VRT e Belgacom in Belgio, Telecinco in Spagna e 'The Guardian' in UK, siamo ora pronti a valorizzare la forza di vendita, la presenza internazionale e gli investimenti di marketing dell'intero gruppo. Kit conta infatti sui nostri prodotti come solido ed efficace differenziatore di un'offerta sempre più competitiva rivolta ai grandi player.

Il mercato dei contenuti e dei servizi, grazie alle nuove piattaforme di delivery, sta mutando velocemente. Che tipo di soluzione offrite, dopo questo importante passaggio nel gruppo Kit Digital?

Negli ultimi 12 mesi abbiamo visto il decollo dell'offerta di multi-screen tv, dove il nostro Digital Asset Management - la "corazzata" della suite di prodotti Polymedia - funge da 'orchestratore' dell'intera filiera di distribuzione dei contenuti sui diversi dispositivi: Pc, Smart Phone, Tablet, Game Console, OTT Tv e Connected Tv, Digital Kiosks.

Se alle referenze M-screen Tv di Polymedia aggiungiamo quelle di Ioko - per esempio BBC, BSkyB, FoxTel, Channel 4 - ci troviamo di fronte ad un installato senza eguali in Europa.

Inoltre, le Business Applications che abbiamo sviluppato, come la TvSocial o i nuovi modelli di Advertising interattivo (Product Placement, Video-driven e-commerce, Home Shopping), costituiscono quel che fa la differenza, in un mercato i cui modelli di comunicazione con l'audience e gli stessi modelli di business sono in forte evoluzione.

Dalle aziende del gruppo Kit entrano poi, ad arricchire lo scenario di soluzioni evolute di Web e Mobile Social Networking, prodotti di Digital Signage ed anche servizi di end-to-end asset lifecycle.

Altro scenario importante, anche per numero di soggetti, rimane quello delle Tv locali. Che soluzioni o modelli di business potete proporre per questo particolare settore?

Certamente l'offerta in 'software as a service' di Kit offre ora agli operatori locali la possibilità di diversificare le proprie proposte e di competere con i più "grandi", poiché vengono messe a loro disposizione soluzioni affidabili ed all'avanguardia, quasi annullando i costi di Capex e portando gli Opex alla portata di tutti.

Polymedia conta molto su questa componente di offerta per accedere a questi operatori, come pure a mercati diversi dai media che siano però interessati a nuove forme di comunicazione e di diffusione del brand. ■

