

FATTI&FLASH

Rcs e L'Espresso alleati on line

Di fronte alla crisi economica che incide pesantemente sui ricavi pubblicitari dei giornali su carta, gli editori puntano a valorizzare al massimo la raccolta su Internet. Devono però fare i conti con Google, che monopolizza uno dei settori più promettenti della pubblicità on line, quello del pay per performance (o pay per click): gli inserzionisti pagano per il numero dei click degli utenti sugli annunci pubblicitari, inseriti nelle pagine web in modo contestuale, cioè in base al contenuto delle pagine.

In Francia dove, secondo le stime di Aegis Media, Google intercetta il 90% della pubblicità contestuale, gli editori hanno messo sotto processo - agli Stati generali dell'editoria indetti dal presidente Sarkozy - il colosso americano delle ricerche on line, accusato di sottrarre risorse alla stampa. In Italia i due maggiori editori di giornali, Rcs MediaGroup e Gruppo Editoriale L'Espresso, hanno preso un'iniziativa molto più concreta, che rappresenta una novità assoluta per l'Europa: superando la loro storica rivalità, hanno costituito un consorzio comune, denominato Premium Publisher Network, che offrirà al mercato, già da marzo o aprile, pubblicità contestuale a performance di tipo testuale (text link) nei siti dei due gruppi: (*Corriere.it*, *Gazzetta.it*, i siti dei periodici e i portali collegati per Rcs; *Repubblica.it*, *Kataweb* e i siti dei quotidiani locali per il Gruppo L'Espresso) che coprono oltre il 40% dell'audience on line in Italia, secondo Audiweb.

"È un'operazione che ha una valenza strategica", afferma Giorgio Valerio, direttore generale di Rcs Quotidiani. "Due editori da sempre rivali si accordano per posizionarsi congiuntamente su uno dei mercati più promettenti del futuro. È un fatto la cui importanza va molto al di là della cifra oggi in gioco, che è di poche centinaia di migliaia di euro. In un momento difficile come l'attuale, se vogliamo valorizzare il nostro prodotto - contenuti editoriali di qualità per un target di prestigio - in un mercato emergente dobbiamo farlo, nel rispetto di una sana concorrenza, cercando di met-

tere in evidenza gli interessi comuni. Siamo di fronte a sfide talmente importanti e nuove che i vecchi steccati vanno rimossi".

L'annuncio dell'accordo, il 13 gennaio, è stato accolto con favore in Borsa: il giorno dopo L'Espresso ha messo a segno un +3% e Rcs un +1,97%. Per nulla favorevole invece l'accoglienza da parte del comitato di redazione di *Repubblica* che - fraintendendo il senso dell'operazione - denuncia "i rischi di confusione tra contenuti giornalistici e pubblicità".

Dell'idea di un'intesa avevano parlato qualche mese fa l'amministratore delegato

di Rcs Antonello Perricone e Marco Benedetto, allora ad del *L'Espresso*. L'accordo è stato messo a punto poi dai responsabili delle strutture digitali dei due gruppi: Rcs Digital ed Elemedia/Kataweb. Il consorzio sarà governato da un consiglio di



Giorgio Valerio (a sinistra), direttore generale di Rcs Quotidiani, e Pietro Guglielmi, direttore generale area Internet del Gruppo Editoriale L'Espresso (foto Olycom).



amministrazione e da un comitato tecnico, di cui faranno parte i soci aderenti all'iniziativa. Rcs e L'Espresso auspicano la partecipazione di altri editori. "Per essere competitivi nel mercato della pubblicità on line a performance bisogna fare massa critica, raggiungere dimensioni importanti", afferma Stefano Mignanego, portavoce del Gruppo L'Espresso. "Ci aspettiamo quindi che altri editori aderiscano all'iniziativa".

Il consorzio affiderà la gestione della raccolta pubblicitaria per questo tipo di annunci a una struttura commerciale terza rispetto agli editori, una concessionaria esterna specializzata (si ipotizza che possa occuparsene Enrico Gasperini, presidente di Digital Magic e di Audiweb). Le concessionarie di Rcs e dell'Espresso continueranno ovviamente a seguire il business del display advertising (i banner pubblicitari).

L'iniziativa di Rcs e del Gruppo L'Espresso segue di pochi mesi quella di altri cinque editori di quotidiani (*Sole 24 Ore*, *Monrif*, *Secolo XIX*, *Tempo* e *Unione Sarda*) che hanno costituito la syndication on line *ItaliaNews*, con l'obiettivo di incrementare la raccolta pubblicitaria dei rispettivi siti (affidata alla WebSystem del gruppo della Confindustria) e favorire lo sviluppo del digitale. Non è escluso che tra le due iniziative si possano trovare punti di intesa. ●