



## RCS e L'Espresso insieme per l'advertising

di: Emanuele Menietti

I due gruppi editoriali italiani hanno avviato un'alleanza per offrire un'unica piattaforma per l'advertising online. Rcs e Gruppo Editoriale l'Espresso offriranno agli inserzionisti un bacino potenziale pari al 40% dell'audience online italiana

Rivali da sempre nel comparto dell'editoria, **Rcs MediaGroup e il Gruppo Editoriale**

**L'Espresso** hanno temporaneamente deposto le armi per unire le loro forze per

**l'advertising online.** I due soggetti, rispettivamente editori del Corriere della Sera e di Repubblica, hanno da poco annunciato la nascita di Premium Publisher Network, un consorzio nato per offrire agli inserzionisti maggiori opportunità per i loro annunci pubblicitari sui portali editoriali delle due società.

La nuova rete per l'advertising sarà presto aperta ad altri importanti soggetti dell'editoria italiana allo scopo di estendere ulteriormente il bacino di inserzionisti. Premium Publisher Network «**consentirà**

**agli inserzionisti di utilizzare formati pubblicitari text link a performance**

**contestualizzati**rispetto ai contenuti e al target di utenza, garantendo la visibilità verso una

audience di qualità e di elevato valore pubblicitario» si legge nel **comunicato** congiunto diramato da

Rcs MediaGroup e dal Gruppo Editoriale l'Espresso. Una novità importante per il panorama

dell'advertising in Italia e ancora unica a livello europeo, dove sinergie di questo tipo tardano ancora ad arrivare.

I gruppi editoriali aderenti al nuovo Consorzio condivideranno online i loro bacini pubblicitari, costituendo così un unico grande network in forma aggregata e un punto di riferimento univoco per gli inserzionisti. La presenza nell'iniziativa di due dei principali gruppi editoriali italiani offrirà da

subito una platea molto ampia di utenti cui fare riferimento. Stando alle ultime rilevazioni di Audiweb, infatti, Rcs e Gruppo l'Espresso insieme assicurerebbero una **copertura potenziale di oltre il 40% dell'audience online in Italia** grazie alle loro testate presenti in Rete.

Il nuovo accordo sull'advertising è stato **premiato** anche da Piazza Affari, che nelle prime ore della giornata ha fatto registrare un aumento del 3% del titolo legato al Gruppo l'Espresso e di quasi due punti percentuali per RCS. La seduta negativa della Borsa ha però comportato una progressiva perdita dei rialzi registrati a inizio giornata.

L'istituzione di Premium Publisher Network è stata **accolta con scetticismo dal Comitato di Redazione del quotidiano Repubblica**. Il CdR **denuncia** di non essere stato avvisato dai vertici del Gruppo Editoriale l'Espresso del nuovo accordo, ma di aver appreso la notizia da fonti di agenzia, in violazione delle norme sindacali. Il timore è che il nuovo patto sull'advertising possa comportare «confusione tra contenuti giornalistici e pubblicità e il possibile tentativo da parte degli inserzionisti di condizionare l'autonomia e l'indipendenza della testata».

Salvo cambiamenti, il nuovo accordo per l'advertising tra Rcs MediaGroup e Gruppo Editoriale l'Espresso sarà reso operativo nel corso del primo semestre dell'anno in corso.