



Corriere, Repubblica, Lastampa: network pubblicitario contro Google e le agenzie media.

Si chiama Premium Publisher Network il consorzio che si occupa dell'editoria online e che si fonda su un sistema di editori online che potrà crescere ed ambire ad una posizione più matura e consapevole sul mercato dell'advertising. Il consorzio nasce ad inizio 2009 da RCS MediaGroup e Gruppo Editoriale L'Espresso con lo scopo di portare avanti una sorta di campagna di diffusione contro i player dominanti.

Il dito degli editori è puntato contro Google News e le agenzie media che gestiscono le pubblicità e la posizione di Rupert Murdoch nel dibattito è stata dirompente: il magnate australiano ha, infatti, annunciato la volontà di tagliar fuori da Google i propri siti, formulando un'offerta a pagamento che permetta di fare a meno del motore di ricerca. Il britannico Times sarà il primo giornale che farà pagare le notizie sul web, a partire dalla prossima primavera.

Giorgio Riva, Presidente Premium Publisher Network e Direttore Generale di RCS Digital, si inserisce in questo ampio contesto di discussione, chiarendo alcuni punti fondamentali. Riva spiega: "Il Consorzio PPN è una realtà italiana nata da RCS e L'Espresso in una logica totalmente aperta agli altri editori (ad oggi raccoglie già 50 nomi associati), non solo di carta stampata, che abbiano contenuti informativi di qualità.

Il consorzio gestisce per gli editori un unico tipo di formato pubblicitario, il che consente agli editori stessi di avere totale conoscenza dei dati relativi ai click così come per gli altri formati pubblicitari. In passato gli editori lasciavano questo spazio soprattutto a gruppi quali Yahoo o Google. Ora, con il PPN gli editori potranno controllare anche questo tipo di **offerta**. Il Consorzio è una realtà aggregante ed ha dato mandato per la raccolta pubblicitaria alla 4W Marketplace mettendo a disposizione un network Premium: chi compra sa esattamente chi sono gli editori del network e questi ultimi avranno pieno controllo della propria audience e del tipo di inserzione che vanno ad ospitare".

Sta nascendo, dunque, una sorta di contrapposizione tra i gruppi editoriali italiani, due tra l'altro da sempre in antitesi tra loro, e Google. Corriere della Sera, Repubblica e La Stampa sembrano aver colto il peso del progetto del pagamento delle news eppure la strada per arrivare ad una più ampia discussione sembra ancora lunga.