

Allo studio l'aggregazione di Post, Fatto, Lettera 43 e Dagospia in un'unica concessionaria

# Pubblicità, un polo di news online

## Sul piatto 900 mila utenti unici e 30-40 mln di raccolta

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Il Post di Luca Sofri resta, di fatto, senza concessionaria, poiché il gruppo Banzai, con la cessione a Mondadori della divisione media (fatta eccezione, appunto, per il Post e *Giornalismo*), esce dal business della raccolta pubblicitaria online, per concentrarsi solo sull'e-commerce.

I suoi 260 mila utenti unici (da ultima rilevazione Audiweb di marzo), però, fanno piuttosto gola, in un mercato asfittico come quello del web advertising italiano.

C'è chi da tempo pensa, per esempio, a un'aggregazione a livello di concessionaria con *Il Post*, *Il Fatto quotidiano* online (coi suoi 436 mila utenti unici), *Lettera43* (a quota 103 mila) e *Dagospia* (a 90 mila). Un polo da 900 mila utenti unici giornalieri (appena dietro *Repubblica*, *Corriere* e *Tgcom*) che rappresenterebbe una massa critica molto interessante per tante concessionarie. Il problema è convincere i singoli editori che unire le forze da un punto di vista pubblicitario non inficia, automaticamente, l'autonomia e indipendenza editoriale.

La WebSystem 24 del gruppo *Il Sole-24 Ore*, per esempio, è già un modello sotto questo punto di vista: la concessionaria, infatti, raccoglie siti anche politicamente molto lontani, come *Dagospia*, *Lettera43*, *Blitzquotidiano*, *Liberoquotidiano*, *Il Foglio*, *Unità*.

La7, *Affaritaliani*, *Globalist*, *Foxnetwork*, *Ticketone*, *3bmeteo*. Il problema è che il cambio ai vertici di Confindustria, con **Vincenzo Boccia** nuovo presidente, porterà alla nomina di un nuovo amministratore delegato al gruppo *Il Sole-24 Ore* in sostituzione di **Donatella Treu**, con successive rivoluzioni alla concessionaria *System*

24, ora guidata da **Ivan Ranza**. Chi è attualmente legato alla *System*, allora, si guarda attorno, e cerca alternative, magari un po' più solide pure sotto il profilo dei conti.

Alla Editoriale *Il Fatto*, nel 2015, l'amministratore delegato **Cinzia Monteverdi** aveva più volte dichia-

rato l'intenzione di creare una concessionaria interna, per valorizzare sia l'edizione cartacea sia, soprattutto, quella online che con i suoi 436 mila

utenti unici è tra le più navigate in Italia e raccoglie (con la concessionaria esterna *Himedia*) cifre ancora insufficienti a coprire i 4,5 mln annui di costi della edizione sul web

diretta da **Peter Gomez**. Il progetto, però, come quello di quotazione in borsa del *Fatto quotidiano*, che ormai slitta di anno in anno (ora si parla della primavera 2017), è finito nel cassetto.

Ma tenuto conto delle varie esigenze, c'è da scommettere che prossimamente **Matteo Arpe** (editore di *Lettera43*), **Roberto D'Agostino** (editore di *Dagospia*), **Sofri** (*Il Post*), il cui azionista principale re-

sta, però, per ora, **Banzai**) e **Monteverdi** possano sedersi attorno a un tavolo per discutere. Pensando, magari, alla nascita di un aggregatore di news online in grado di contendersi budget pubblicitari da 30-40 milioni di euro all'anno (per esempio, la divisione Digital del gruppo *Espresso*, di cui *Repubblica.it* è il principale mezzo, ha fatturato 52 milioni di euro nel 2015). Una bella differenza rispetto ai 7 milioni di euro all'anno di ricavi pubblicitari che i quattro siti a stento riescono a raggiungere marciando separati.

© Riproduzione riservata



Cinzia Monteverdi



Matteo Arpe