

Il network di Dmedia oltre la locale con In

Sfruttare il forte radicamento sul territorio delle testate locali, unirle sotto un unico marchio e proporsi così a un bacino pubblicitario più allargato, dal profilo nazionale. E' il progetto che Dmedia, gruppo editoriale che fa capo a D-Mail e guidato da Gianluigi Viganò, ha lanciato a inizio anno con la testata In Europa. Si tratta di un

dorso di circa 24 pagine distribuito insieme ai 38 giornali editi da Dmedia a livello locale (31 a pagamento e 7 free press), in Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta (con l'acquisizione avvenuta a inizio anno di La Vallée) e il levante della Liguria. «Sono tutti settimanali focalizzati fortemente sull'informazione territoriale, con lo stile del quotidiano, e che vanno in controtendenza rispetto al panorama dell'editoria attuale: il nostro venduto in edicola è infatti in crescita - ha spiegato Claudio Rossi, amministratore delegato

**Claudio Rossi**

della holding Publisette che cura la raccolta pubblicitaria -. L'area di riferimento è la Nielsen 1, parliamo quindi della provincia ricca del nord ovest e dell'hinterland delle grandi città: nelle zone intorno a Milano, ad esempio, siamo presenti con 12 testate. Quello che abbiamo voluto fare è integrare l'informazione locale con temi di carattere nazionale. Il



modello è quello delle syndication americana: operiamo con acquisizioni oppure creando delle testate nuove in zone ricche non coperte». La testata è già entrata nella certificazione Ads, con una diffusione di circa 210mila copie. I lettori in edicola trovano dunque un dorso incellophanato

con il giornale locale, suddiviso in 4 sezioni: una grande inchiesta di carattere nazionale, cronaca settimanale del nord-ovest, profilo di un personaggio famoso dell'area e pagine dedicate alle rubriche auto, salute, sapori e viaggi. L'obiettivo è quello di renderlo una normale prosecuzione della testata locale, che già in copertina propone il marchio In e una serie di richiami alle notizie contenute nel dorso. La carta è di qualità migliore, dello spessore di 0,55 grammi. L'operazione ha inoltre richiesto la rivisitazione dei format di tutte le 38 testate, che ora sono state uniformate. «I giornali sono tutti full color e incellophanati - continua Rossi -. Proprio l'incellophanatura li rende anche dei validi strumenti di veicolazione di materiale pubblicitario. Inoltre, l'apertura

alla pubblicità nazionale ci consente di far conoscere alle centrali media, e quindi valorizzare, la nostra leadership nella raccolta pubblicitaria a livello locale. Obiettivi al momento non ne facciamo, ma pensiamo che il prodotto valga intorno ai 3 milioni di euro».

**Gianluigi Viganò**