

## **EBX: MEDIASET, PROSIEBENSAT.1 E TF1 ANNUNCIANO L'INGRESSO DI CHANNEL 4 PARTNER ESCLUSIVO PER IL REGNO UNITO**

***Chris Le May nominato CEO: guiderà EBX dal quartier generale di Londra***

Channel 4 annuncia l'ingresso in EBX, la nuova partnership pubblicitaria digitale costituita da Mediaset Italia, Mediaset Espana, ProSiebenSat.1, TF1.

Con l'occasione, Chris Le May, precedentemente SVP & MD Europe in DataXu, è stato nominato CEO della joint venture con sede a Londra, quartier generale delle maggiori agenzie media specializzate nella pianificazione di campagne pan-Europee.

Il nuovo CEO avvierà a breve il processo di ricerca del team di vendita dedicato e, contestualmente, guiderà la finalizzazione della piattaforma di intermediazione automatizzata, con l'obiettivo di avere la società operativa dall'inizio del 2018.

European Broadcaster Exchange (EBX) è infatti l'innovativa *digital advertising sales house* lanciata dai principali broadcaster televisivi europei per soddisfare la crescente domanda di campagne video pubblicitarie multi-territoriali. Basti pensare che in Europa Occidentale il mercato della pubblicità programmatica video sta crescendo a un tasso annuo del 45%.

EBX attiverà una piattaforma di vendita di spot video digitali alla quale gli investitori potranno accedere per acquistare campagne internazionali. EBX darà inoltre impulso a una collaborazione tra i partner ancor più profonda e strategica, volta a promuovere lo sviluppo tecnologico nella pubblicità online attraverso *Ad Exchange*.

In pratica, la piattaforma *Ad Exchange* permetterà al Gruppo Mediaset, ProSiebenSat.1, TF1 e Channel 4 di entrare per la prima volta nel mercato pubblicitario digitale internazionale e darà loro la possibilità di confrontarsi efficientemente con i competitor globali.

Tutto in un ambiente pubblicitario "brand safe", sicuro, tipico degli editori televisivi: i clienti avranno la certezza che il proprio marchio non finirà mai all'interno di siti, canali o organizzazioni mediatiche non responsabili editorialmente.

Ogni broadcaster otterrà nuovi ricavi pubblicitari digitali, anche nei mercati adiacenti, grazie a una inventory aggiuntiva nei servizi on-demand. In più, il modello è aperto e ha l'ambizione di includere altre aziende media Europee interessate a rendere disponibile la loro inventory pubblicitaria.

La partecipazione di Mediaset, ProSiebenSat.1 e TF1 alla joint venture è stata approvata dalle Autorità garanti. Channel 4 sarà soggetta alle stesse procedure in tema di concorrenza e antitrust.

**Dichiarazione di Jonathan Lewis, Head of Digital & Partnership Innovation di Channel 4:** *"In Europa la richiesta di campagne pubblicitarie digital in contesti protetti e trasparenti è in crescita, così come cresce in modo esponenziale la vendita di video in modalità programmatica. Il nostro investimento permette a Channel 4 di soddisfare questa domanda nel mercato UK in modo esclusivo e definire partnership strategiche e di successo con emittenti leader in Europa che porteranno nuovi ricavi digitali a Channel 4 da reinvestire nel settore creativo".*