

PRIMA COMUNICAZIONE N° 528 NOVEMBRE 2021 - MENSILE - EURO 8,00 - Poste Italiane Spa - Sped. in Abb. Post. DL 353/2003 (conv. in L. 27.02.2004, n. 46) art. 1, comma 1, LO/MI

10528 >
9 770390 331008
DATA DI PRIMA IMMISSIONE IN EDICOLA: 14 DICEMBRE 2021

prima

Comunicazione



Roberto Giacchi, ad di Italiaonline

Il digitale multiforme

ITALIAONLINE È L'AMICA DIGITALE DELLE PICCOLE E NANO IMPRESE, EDITA POTENTI BRAND SUL WEB SENZA UN GIORNALISTA E PUNTA A FACILITARE I RAPPORTI TRA CITTADINI E MEDICI. LO RACCONTA L'AD **ROBERTO GIACCHI**

SPECIALE

Umberto Brunetti
Un giornalista e la comunicazione



Marinella Soldi

La presidente si è fatta la squadra
E l'ad litiga con i giornalisti



Corrado Formigli

L'informazione ad alta intensità di 'Piazzapulita'



Jannik Sinner

Il giovane campione gettonato dalla comunicazione

La proprietà intellettuale "A" riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa "A" da intendersi per uso privato

COPERTINA

IL DIGITALE MULTIFORME

Italiaonline è l'amica digitale delle piccole e nano imprese, edita potenti brand sul web senza un giornalista e punta a facilitare i rapporti tra cittadini e medici. Lo racconta l'ad **Roberto Giacchi**

Con l'amministratore delegato di **Italiaonline**, **Roberto Giacchi**, ci siamo detti per mesi che avremmo dovuto fare una bella chiacchierata perché raccontasse i progetti per il suo gruppo. Come sempre aspettavo l'occasione di una notizia, uno spunto di attualità per dare il via al lavoro. A *Prima* abbiamo l'abitudine di non fare mai servizi a freddo. Finalmente poco tempo fa, in uno degli incontri esplorativi che faccio regolarmente con i capi delle aziende per sapere come vanno le cose, e come tirano i mercati, Giacchi mi ha raccontato di una ricerca che gli avevano appena consegnato sul settore delle pmi, le piccole e medie imprese. Un mercato fondamentale per **Italiaonline**, che sull'ossatura delle 'Pagine Gialle' e 'Pagine Bianche' ha sviluppato un business di assistenza e di sviluppo della digitalizzazione per migliaia di pmi, impiegando una rete di 900 agenti/consulenti digitali su tutto il territorio italiano.

Alla parola pmi mi si sono drizzate le orecchie, mi appassiona infatti la causa delle piccolissime e medie imprese, che oggi sono al centro della comunicazione di tutti (dal governo alle banche, alle aziende di tlc) senza che si capisca veramente cosa deve essere fatto per facilitare la vita di quei poveri imprenditori, garrotati dalla pubblica amministrazione e di fatto abbandonati dalle istituzioni. **Italiaonline**, al contrario degli esempi appena fatti, ha un rapporto intenso con questo mondo, che conosce bene. E che Giacchi può raccontare con dovizia di particolari anche sulla comunicazione.

"Il settore delle pmi, cioè le imprese sotto i 250 dipendenti e i 50 milioni di euro di ricavi, è costituito da circa 6 milioni di imprese iscritte al Rea. Il 91% è sotto i 10 dipendenti e i 2 milioni di euro di ricavi. Il 50%, circa 3 milioni, sono ditte individuali", spiega Giacchi, che vede questo mercato con gli occhi di chi è interessato a promuovere il business digitale. "Il 70% circa delle pmi appartiene al segmento b2c, business to consumer, e il 30% al segmento b2b, business to business. Per quanto



Roberto Giacchi, 53 anni, è amministratore delegato del gruppo **Italiaonline** dal dicembre 2018. Laurea in economia, servizio militare come ufficiale dell'arma dei Carabinieri, inizia a lavorare in Kpmg nel 1994. Poi entra ed esce da aziende, come TIM, e società di consulenza come Bain & Company di cui diventa partner nel 2005. Nel 2007 inizia la sua brillante storia nel gruppo Poste Italiane: ad di PosteMobile dalla sua fondazione, nel 2014 passa in Poste Italiane con la responsabilità della business unit Posta, comunicazione e logistica; nel 2016 diventa responsabile del mercato business e della pa per tutti i prodotti del gruppo, nel 2017 è group chief financial officer di Poste Italiane, membro del Cda di Poste Vita e presidente del Comitato controllo e rischi, nonché membro del Cda di Sia e del Comitato strategico e di innovazione (foto Stefania Casellato).

attiene al digitale, nel mondo delle pmi nel 2020, l'anno a cui si riferisce la ricerca, si sono scontrate due forze, una negativa, di contrazione, legata alla crisi economica, e una positiva, di sviluppo, legata all'insorgere di nuovi bisogni. Quest'ultima ha prevalso, di poco ma ha prevalso: gli investimenti digitali delle pmi sono complessivamente cresciuti di circa il 3%, raggiungendo i 2,2 miliardi di euro. Ed è aumentato anche il numero delle aziende che hanno investito nel digitale: +18%, pari a 1,1 milioni di imprese".

Prima - E per quanto riguarda il vostro business quali sono i trend che legge nella ricerca?

Roberto Giacchi - Nel 2020 il mercato digital supera per la prima volta dal 2017 in valore e in numero di 'comunicanti' quello traditional.

Prima - Cosa si intende per investimenti nel digitale?

R. Giacchi - Parliamo principalmente di siti, di e-commerce, advertising online sui social e su motori di ricerca. Questi rappresentano quasi l'80% del totale investito e sono tutti cresciuti come investimenti nel 2020 rispetto al 2019. È una crescita con una caratteristica molto interessante: è stata trainata dalle imprese nane, quelle con uno o due dipendenti. Tutte le altre, da tre a 250 dipendenti, hanno invece diminuito i loro investimenti nel digitale. Oggi le aziende sotto i tre dipendenti rappresentano il 44% degli investimenti nel digitale. Questa è anche un'evidenza indiretta del fatto che 'il digitale' sta diventando sempre di più uno strumento di self employment. Le categorie che utilizzano più mezzi di comunicazione sono le imprese funebri, sanità e assistenza per la persona, servizi alle persone e agenzie immobiliari.

Prima - Mi sembra chiaro che si sta diffondendo il bisogno di utilizzare i mezzi digitali, ma aumentano anche quelli che chiamate i comunicanti?

R. Giacchi - Crescono trainati dai mezzi digital, in particolare modo tra le aziende dell'area del Centronord: +14% rispetto al 2019, pari a 407mila unità. Una crescita più contenuta dei comunicanti digital si registra invece nell'area del Nordest dove si riscontra anche il decremento più elevato di comunicanti sui mezzi tradizionali, -18%. Calano significativamente gli investimenti nell'area del Nordovest, -50%, mentre sono stabili al Centroest.

Prima - Molto probabilmente le medie imprese avevano già una base su cui poter lavorare. I piccoli si sono resi conto che la presenza online era diventata un'urgenza.

R. Giacchi - In alcune aree, in particolare al Sud e al Centronord, è stato più semplice. In altre la crisi economica ha pesato di più rispetto alla digitalizzazione. Nel nostro target di aziende fino a 250 dipendenti, il Nordovest è quello che ha sofferto maggiormente.

Prima - Questi fenomeni di crescita da cosa dipendono?

R. Giacchi - Dall'entrata in campo delle piccolissime e piccole aziende. Un fenomeno destinato a non arrestarsi e che inevitabilmente avrà importanti implicazioni economiche e sociali, di cui dovranno tenere conto sia gli operatori economici sia le istituzioni. Per noi come operatori significa supportare questo sbarco nel digitale con soluzioni semplici che risolvano

non solo i problemi tecnici di questi piccoli imprenditori, ma che li supportino anche su aspetti commerciali e amministrativi.

Prima - E per quanto riguarda le istituzioni?

R. Giacchi - Le istituzioni devono calibrare gli interventi su questa nuova grande piccola platea che si sta affacciando in questo mondo. Un flusso che noi intercettiamo anche da un angolo diverso: attraverso la nostra **Italiaonline Academy** dove organizziamo con continuità corsi di formazione gratuita su come sviluppare una presenza online e farci del business. Il numero dei partecipanti lo abbiamo visto lievitare dai 561 del 2019 ai 6mila circa del 2020 e sino ai 15mila dei primi sei mesi del 2021.

Prima - Sono numeri importanti. E chi sono i partecipanti?

R. Giacchi - Piccoli imprenditori che hanno capito l'importanza del digitale per lo sviluppo dei loro affari. Ed è una crescita che si è tinta sempre di più di rosa: nel 2021 le donne sono circa il 40% dei partecipanti ai nostri webinar, il 28% in più rispetto agli anni precedenti. Anche da questo punto di vista è in atto un grande fenomeno d'inclusione di genere.

Prima - C'è una grande voglia di fare tra i nani e piccoli imprenditori, però finora rispetto a questo settore economico si sono sentite grandi parole ma nessuno ha mosso un dito, a partire dalle banche che, per aprire una linea di credito, devono avere mille garanzie. **Italiaonline** è presente in modo capillare sul territorio, come potete intervenire per aiutare le nano aziende a svilupparsi?

R. Giacchi - Verifichiamo anche noi dal vivo la miopia che denuncia. Non sono rari i casi in cui riteniamo di fare credito a un cliente affidabile e che parte di quel credito ci viene rifiutato dalle finanziarie. È indubbio che il sistema finanziario abbia scarsa dimestichezza con questo mondo. Fatica anche a valutarne in pieno i parametri, gli scoring di affidamento. Ci rendiamo conto che queste imprese hanno tassi di solvibilità molto alti. Però, in generale, le istituzioni finanziarie sono molto respingenti.

Prima - Voi fate credito?

R. Giacchi - Quando facciamo un sito non siamo pagati in anticipo. Il pagamento è per la durata del contratto: tipicamente 12 mesi. In alcuni casi, a seconda delle difficoltà dell'azienda, formuliamo piani di affidamento anche oltre l'anno. È un mercato fatto da aziende che hanno uno stato patrimoniale debole e per le quali la gestione di cassa delle entrate e delle uscite risulta vitale. Spesso non ti trovi di fronte il manager che spende il budget dell'azienda, ma l'imprenditore che spende soldi di tasca propria.

Prima - Come verificate lo stato di salute di un imprenditore?

R. Giacchi - Innanzitutto abbiamo griglie di valutazione, con un tasso di affidabilità molto alto. Poi ci sono dei meccanismi con cui si dà un giudizio professionale: se il grande albergo della costiera amalfitana, che è stato nostro cliente per tanti anni, ci chiede una dilazione del credito perché è in difficoltà, facciamo poca fatica a darglielo. Per le istituzioni finanziarie questo processo è molto più complicato.

Prima - Fate anche uno screening continuo per monito- →



Onsi Naguib Sawiris, presidente di **Italiaonline spa**, società controllata al 72,45% da **Libero Acquisition sarl**, al 16,21% da **Golden Tree Asset Management Lux sarl**, all'11,33% da **GI Europe Luxembourg sarl**.

COPERTINA

→ rare le aziende su cui investite? Come le ingaggiate?

R. Giacchi - Facciamo due tipi di attività. Una per conto nostro: organizziamo periodicamente eventi centrati su vari temi, come l'e-commerce, l'export con la Cina o con altre realtà, campagne di digital advertising, social media management. E questa è già una prima occasione di conoscenza. Poi realizziamo anche programmi con altri partner. Per esempio, quest'anno abbiamo organizzato un ciclo d'incontri con l'Ice, l'istituto per il commercio estero: dieci eventi, ciascuno dei quali dedicato a un argomento specifico. Dopo l'evento c'è il followup, che consiste nell'aiutare i partecipanti a declinare quello che hanno imparato in una soluzione utile per loro.

Prima - Di questo si occupano persone che hanno competenze nella divulgazione di queste materie?

R. Giacchi - Certo. La nostra organizzazione sul territorio è centrata su tre figure professionali. Il primo è l'agente, che ha l'obiettivo di aprire la porta del cliente. Al secondo appuntamento l'agente è accompagnato da un'altra figura professionale, che può essere un client manager, che si occupa di siti ed e-commerce, oppure un media consultant per l'advertising, il social media management, il content marketing. Il primo è più specializzato nello sviluppo della soluzione, il secondo ha come area di competenza l'utilizzo di un media per sviluppare la soluzione individuata. Dalla combinazione dei tre nasce quello che è utile per il cliente stesso. Quindi, si firma il contratto e si realizza la soluzione.

Prima - E a quel punto?

R. Giacchi - Inizia un percorso con il cliente. Il primo passo è una spiegazione di come funziona e di come sfruttare al meglio quello che il cliente ha comprato. Periodicamente ci incontriamo e vediamo come vanno le cose. Di solito, sia prima sia dopo, la sfida non è mai tecnologica, ma organizzativa. È una sfida di competenze. Il digitale è una tecnologia molto semplice, cerchiamo di aiutare i nostri clienti a sfruttarlo.

Prima - Tutti pensano che il digitale sia complicatissimo.

R. Giacchi - No, di per sé non è complicato. Richiede un'industrializzazione del modo di lavorare, che è il passaggio più complicato per molti imprenditori abituati a gestire le cose a loro discrezione anziché in modo predittivo e ripetitivo.

Prima - Ci sono anche entità esterne, governative o centri di ricerca, che vedono in voi un punto di riferimento per la formazione?

R. Giacchi - Abbiamo colloqui informali con diversi ministeri. E abbiamo concretizzato la partnership con l'Ice per fare attività di formazione sull'imprenditoria italiana.

Prima - Alcune ricerche hanno rilevato che c'è pochissima conoscenza su tutte le opportunità offerte nel Pnrr, ed è un problema. Aziende molto virali come la vostra o come le banche possono diventare tramite d'informazione.

R. Giacchi - Assolutamente. Proporre soluzioni di finanza agevolata fa parte della routine. Dopodiché, le condizioni di accesso a questi incentivi sono molto complicate per i piccoli imprenditori. Si dovrebbe fare un salto in avanti utilizzando quei modelli semplificati che si utilizzano ad esempio nell'edilizia: chi ti fa il lavoro si occupa anche di gestire la parte finanziaria e il cliente ti trasferisce un credito che come azienda liquidi con lo Stato. Mi auguro che il Pnrr si ispiri a questi



Da sinistra: Andrea Chiapponi, chief publishing advertising technology and gaming officer; Fabio Peloso, chief commercial officer; Antonella Fanuzzi, chief web and business solutions officer (foto Stefania Casellato).

principi nel declinare i vantaggi per le piccole e medie imprese.

Prima - È ancora tutto da decidere?

R. Giacchi - La declinazione operativa su come rendere disponibili le risorse economiche deve essere ancora completata.

Prima - Si può pensare di fare proposte al riguardo?

R. Giacchi - In questo caso, secondo me, c'è una parola magica: voucher. Dare alla piccola e media impresa un voucher da poter spendere per lo sviluppo digitale semplifica la vita a tutti. Se l'imprenditore ha un voucher di 5mila euro da dare a noi per farsi sito ed e-commerce, noi poi possiamo redimere il voucher incassandolo e seguendo tutta la parte amministrativa. È un percorso più semplice per tutti. Noi siamo organizzati per farlo e l'imprenditore non si deve preoccupare di interfacciarsi con la pubblica amministrazione. Questo sarebbe davvero un mezzo per semplificare l'accesso ai fondi. Il voucher può essere usato come una sorta di contante garantito dallo Stato.

Prima - Un'operazione del genere non comporta rischi?

R. Giacchi - Basta definire i requisiti sulla tipologia di fornitore: dimensione, numero di dipendenti, progetti pregressi. È un meccanismo virtuoso che sgraverebbe la piccola impresa da tutta la burocrazia. Bisognerebbe applicare alla piccola impresa le logiche applicate ai privati.

Prima - So che lei ha nel cassetto anche una ricerca sul consumo delle news. Come è andato il 2020 dal punto di vista di accesso alle news?

R. Giacchi - Innanzitutto è cresciuto l'utilizzo dei media digitali come fonte delle notizie: ha raggiunto il 76%. Mentre la tv è risalita al 75%, invertendo il calo registrato negli ultimi anni. La ripresa della televisione è avvenuta grazie a quello che si chiama 'flight to quality': i fruitori di news hanno cercato fonti autorevoli e la tv è vissuta come tale. La carta stampata invece non è riuscita a catturare questo trend.

Prima - Come sono i numeri della carta?

R. Giacchi - In termini di audience, il 2020 ne ha sancito un ulteriore declino come fonte di accesso alle news. Anche in Paesi caratterizzati da percentuali alte come la Germania, dove è scesa al 26% (registrando -9%), e la Svizzera dove è calata al 37% (-14%). In Italia il ricorso alla carta stampata come strumento di accesso alle news si è ridotto al 18%, con un calo rispetto al 2019 del 4%.

Prima - Il Covid quindi ha fatto bene all'informazione, ma non alla carta stampata.

R. Giacchi - Ma anche nel digitale, che in generale è cresciuto raggiungendo il 76% del mercato, non tutti hanno goduto degli stessi benefici. Chi ha preso la quota maggiore sono stati i brand più autorevoli e più indipendenti. Quelli meno conosciuti o più collegati alle fake news hanno avuto minori benefici.

Prima - Quando parla di canali digitali si riferisce a **Virgilio**, **Libero**, **Google**...?

R. Giacchi - Il digitale si divide in tre blocchi. Ci sono i brand degli editori tradizionali, o comunque digitali, che sono quelli considerati più autorevoli. C'è un secondo gruppo composto da tutto il mondo dei social network. Il terzo è dato dalla cosiddetta 'search': Google, Bing, eccetera. La propensione a credere alla qualità delle notizie che si fruiscono sui canali digitali è molto diversa.

Prima - Ce lo spiega?

R. Giacchi - Per quanto riguarda i brand tradizionali, la fiducia nella qualità e nell'accuratezza delle notizie in Italia è intorno al 40%. Un po' sotto la media degli altri Paesi europei, che si attestano circa al 44%. Scende molto, invece, la fiducia in quello che si legge sui social: in Italia è al 20%. Anche in questo caso la media europea è leggermente più alta. I risultati della search, cioè le news che si ottengono attraverso i motori di ricerca, si collocano a metà fra i due gruppi. Anche alla luce di quanto sopra, è aumentato il numero dei paywall, cioè le notizie disponibili solo a pagamento, per ridurre la dipendenza dai ricavi pubblicitari.

Prima - Aumentato quanto?

R. Giacchi - Negli Stati Uniti ha raggiunto il 21%, nei Paesi del Nord Europa il 28%. In Italia la percentuale di paid news è, sebbene in crescita, solo del 13%. Questo dipende anche da una minore fiducia nelle news ricevute, quel 40% di cui parlavamo prima, rispetto alla media europea. La percezione è che si preferiscano lo scoop e il sensazionalismo rispetto al racconto oggettivo e fattuale delle notizie. In particolare, nel caso del Covid, si è puntato più sulle speculazioni che sull'oggettività di quanto accaduto. E lo stiamo pagando quest'anno, con una forte diminuzione della ricerca di news e una maggiore sfiducia in quello che ci viene detto o che leggiamo.

Prima - Che cosa dicono i profili anagrafici del consumo di news?

R. Giacchi - Che hanno riguardato più gli over 35 (63%) degli under 35 (52%). E chi ha un livello di educazione medio alta (67%), rispetto agli altri (51%). C'è poi un'enorme differenza tra le persone di centrosinistra, che nel 77% dei casi cercano news, e quelle di centrodestra, che lo fanno solo nel 51% dei casi.

Prima - Come state applicando questa ricerca?

R. Giacchi - Ci serve per posizionare i nostri brand in questo contesto sotto tutti i punti di vista: contenuti, tono di voce, piano editoriale prospettico. È servita anche per comprendere come si sono evoluti i device di fruizione dei contenuti. L'utilizzo dei media digitali vede la crescita del mobile come device utilizzato per l'accesso: in Italia raggiunge il 68%,

mentre il pc è stabile al 42% e il tablet fermo al 16% da anni.

Prima - Questi dati come li utilizzate concretamente?

R. Giacchi - In un anno in cui gli investimenti in advertising digitale hanno superato gli investimenti in advertising tradizionale, e in cui all'interno del digitale la parte del leone la fanno gli ott americani, per un editore digitale come **Italiaonline** è fondamentale capire dove sta andando il mercato per costruire un percorso e crescere di market share su questi investimenti. I dati ci aiutano ad andare dagli investitori proponendo il contesto giusto dove investire, che garantisca brand safety e una grande qualità dei contenuti anche per la presenza di premium brand. Questo ci ha aiutato, per esempio, a portare sui nostri portali i marchi del lusso, che nel passato non erano presenti.

Prima - Quando parla di portali si riferisce a **Libero** e **Virgilio**?

R. Giacchi - **Libero** e **Virgilio** sono, fondamentalmente, i due portali di news generalisti, i nostri colossi. Poi abbiamo una serie di verticali dedicati a temi precisi, come **QuiFinanza** che sul digitale se la gioca con **Il Sole 24 Ore**. E poi **SiViaggia**, **Buonissimo**, **SuperEva**, **V Motori**. E **DiLei** che è il primo portale femminile.

Prima - Questi canali verticali che audience hanno?

R. Giacchi - Siamo intorno ai 27-28 milioni di visitatori al mese. Nel dettaglio: **DiLei** ne ha 6,9, **QuiFinanza** 13,7, **SiViaggia** 3,1 e **V Motori** 2,3.

Prima - Tutta la vostra offerta quanto vale in termini di fatturato pubblicitario?

R. Giacchi - Circa 80 milioni di euro, ripartiti tra property nostre e per una piccola quota di editori terzi.

Prima - In un mercato molto competitivo com'è quello del digitale qual è la vostra motivazione di vendita vincente, oltre ai grandi numeri? Mi sembra che gli investitori pubblicitari dimostrino di credere in voi.

R. Giacchi - La ragione sono i nostri kpi, gli indicatori di qualità. Un potenziato

cliente ci chiede, per esempio, di raggiungere donne tra i 40 e i 50 anni di una precisa area geografica e con certo reddito: un target molto specifico. E noi siamo in grado di fornirgli i prodotti con cui raggiungerlo. Siamo molto bravi nel pianificare una campagna con un in-target elevatissimo. Diamo risultati molto concreti, mirati, che altri faticano a realizzare. E comunichiamo i nostri brand in modo molto mirato. Per esempio, negli ultimi mesi abbiamo lanciato una campagna di comunicazione su **DiLei**.

Prima - Che cosa volete comunicare su **DiLei**?

R. Giacchi - Noi cerchiamo di raggiungere una donna reale, concreta, che lavora, ha figli... I contenuti che proponiamo vanno in questa direzione, per un target molto definito.

Prima - Il direttore di **DiLei** è una donna?

R. Giacchi - Non abbiamo direttori giornalistici. Siamo organizzati con una direzione publishing sotto la quale c'è una responsabile dei contenuti. Poi c'è, nello specifico, una responsabile dell'offerta, cioè di come questi contenuti e l'audience sviluppata vengono proposti alla concessionaria che si occupa della commercializzazione. Questi sono i due baricentri. Poi, ovviamente, c'è anche chi segue la parte di generazione dell'audience.

Prima - La responsabile dei contenuti si occupa di tutti i vostri verticali? →

● ● ●
**C'È UNA PAROLA MAGICA:
VOUCHER. DARE ALLA
PICCOLA E MEDIA IMPRESA
UN VOUCHER DA POTER
SPENDERE PER LO SVILUPPO
DIGITALE SEMPLIFICA
LA VITA A TUTTI**
● ● ●

COPERTINA

→ **R. Giacchi** - Sì. Sotto di lei ha gli esperti di format: video, copy, eccetera. È un'organizzazione efficiente rispetto a quella per brand che richiederebbe un capo per ogni testata. Per la produzione dei contenuti non abbiamo giornalisti dipendenti. Innanzitutto utilizziamo la tecnologia. Poi usiamo collaborazioni di firme esterne.

Prima - Per tecnologia intende intelligenza artificiale?

R. Giacchi - Abbiamo sviluppato una nostra tecnologia che individua i trend topic scandagliando le ricerche su Google, le discussioni sui social network e persino la messaggistica scambiata in diversi contesti di discussione. In base a questi dati estraiamo argomenti su cui è importante arrivare per primi. Combinandoli con skill di Seo particolarmente sviluppate, facciamo sì che quando qualcuno cerca quell'argomento su un motore di ricerca trovi verosimilmente un nostro contenuto. Bisogna essere bravi a individuare ciò che viene effettivamente ricercato, veloci nel comporlo e bravissimi nel Seo.

Prima - Siete un caso organizzativo. E risparmiate anche sui costi dei giornalisti.

R. Giacchi - Giornalisti che vogliono insegnare a Internet di cosa parlare. Questo è il vizio della categoria: pretendere di determinare ciò che i lettori vogliono sentirsi dire.

Prima - Non è un vizio. A noi giornalisti hanno detto d'intercettare il mondo e raccontarlo al lettore così come lo vediamo e come è utile per lui saperlo.

R. Giacchi - Non è più così. Quando vai a vedere come i giovani fruiscono oggi delle notizie, ti rendi conto che il vostro metodo non ha più senso. Innanzitutto perché i giovani vanno a cercare l'informazione sugli aggregatori. E sugli aggregatori sparisce, non sei più identificato direttamente: c'è già qualcuno che decide per te. In secondo luogo questa fruizione avviene attraverso il device mobile, quindi è caratterizzata da un contenuto molto breve, molto corto. I giovani, infine, privilegiano il video e tutte le forme ricche di immagini. Non c'è più spazio per una produzione di contenuti top-down. Il nostro approccio è bottom-up: prima devi raccogliere, e poi fare tuoi questi contenuti mettendoci qualcosa in più.

Prima - Se è così convinto che il giornalismo vecchia maniera non funziona su Internet perché ha deciso d'investire su una nuova concessionaria come Newonline, che ha in portafoglio siti con forti identità giornalistiche, piccole audience che non hanno nulla a che fare con quelle dei brand di **Italiaonline**?

R. Giacchi - Perché credo che Newonline sia un progetto giusto, prima ancora che conveniente. Gli editori che abbiamo confederato nel network singolarmente faticano ad accedere a interlocutori pubblicitari giusti. E questa è una perdita non solo per loro che forniscono un medium straordinario, ma anche per gli investitori di pubblicità che perdono l'occasione di raggiungere un target con determinate modalità. L'averli messi insieme e resi visibili è stato utile agli editori, che hanno visto aumentare i ricavi di advertising, ma è stato anche un servizio per i nostri clienti, a cui abbiamo portato audience qualificata e rilevante. Abbiamo dato a editori più piccoli una solidità di progetto industriale che da soli non avrebbero potuto raggiungere. E questo ha un valore sociale.

Prima - Considera un progetto di valore sociale anche il nuovo PagineBianche Salute che avete lanciato qualche mese fa?

R. Giacchi - È un progetto di servizio, che consente di accedere a servizi sanitari. Come? Consultando l'agenda del medico e prenotando direttamente da lì. È una notevole semplificazione, che parte dalle grandi strutture ospedaliere. Abbiamo una quindicina di strutture già disponibili e una cinquantina con i contratti già firmati, che metteremo online da qui a febbraio.

Prima - Come vede il futuro in questo campo?

R. Giacchi - Quando rendi disponibile online l'agenda del medico elimini la barriera di accesso. Questa piattaforma domani sarà aperta anche al teleconsulto. Il digitale, se usato bene, è molto inclusivo. Innanzitutto verso tutte quelle persone che trovano lavoro autonomo utilizzando strumenti digitali. E ha un'inclusione di genere verso le donne, che partecipano sempre più ai nostri corsi di formazione. Territorialmente, nei



L'home page di PagineBianche Salute e la responsabile Sabrina Vinella.

confronti dei servizi sanitari, il digitale elimina le distanze, abbatte le barriere.

Prima - Per sviluppare questi servizi serve un grande lavoro di tipo tecnologico?

R. Giacchi - Dipende da quanto è predisposta la struttura ospedaliera. La stragrande maggioranza, oggi, ha già le agende online dei medici. Si tratta di fare una semplice integrazione. Il lavoro più grosso è stato definire la nomenclatura, ossia le prestazioni mediche, che ognuno chiamava a modo suo. Definito uno standard, diventa più facile integrarsi con gli ospedali.

Prima - E da un punto di vista economico cosa arriva in tasca a **Italiaonline**?

R. Giacchi - Prendiamo una percentuale sulla prenotazione. È un costo totalmente variabile per la struttura medica. Non chiediamo soldi per stare sul portale, ma lavoriamo con il revenue sharing: se guadagnano loro, guadagniamo anche noi.

Prima - Ma perché le strutture ospedaliere dovrebbero essere interessate a entrare in PagineBianche Salute?

R. Giacchi - Noi possiamo portare loro un'audience che da soli non raggiungerebbero. Persino un grande ospedale, per quanto possa investire in pubblicità, non avrà mai il numero di visitatori che possiamo garantire noi.

Prima - L'area salute ha un'organizzazione dedicata?

R. Giacchi - Per il lancio abbiamo costituito una società a parte - **Italiaonline Health Tech** - il cui amministratore delegato veniva da questo mondo. Finito il lavoro di impostazione e di lancio ci ha lasciato ed è diventata responsabile Sabrina Vinella, che lo affiancava come capo del marketing.

Intervista di Alessandra Ravetta