

Gli editori chiedono garanzie

"È giusto riformare Audiweb, migliorare le rilevazioni ed estenderle al programmatic advertising, ma dobbiamo avere la certezza che siano poi utilizzate, che servano veramente al mercato, altrimenti sono una spesa inutile", afferma Giancarlo Vergori, presidente di Fedoweb, l'associazione degli editori on line. Che affronta anche gli altri temi sul tappeto, dai cookie alla digital tax, dallo strapotere dei big del web al problema dei filtri anti banner

"La riforma di Audiweb? È importante poter disporre di nuove rilevazioni più complete e accurate, ma gli editori vogliono avere la certezza che queste rilevazioni siano poi effettivamente utilizzate dal mercato, altrimenti lo sforzo che stiamo facendo sarà inutile". Giancarlo Vergori è presidente di Fedoweb, l'associazione degli editori on line, solo da tre mesi ma ha le idee chiare su come si muove il mercato e su quali sono le priorità dei suoi associati. Del resto conosce molto bene Internet e l'editoria on line, essendo uno dei protagonisti di questo mondo dalla fine degli anni Novanta, quando il web in Italia era appena uscito dalla sua fase pionieristica.

Vergori è stato responsabile marketing e vendite di Libero, il portale di ItaliaOnline (gruppo Olivetti, poi Wind). Ha guidato Virgilio, l'altro grande portale italiano, che faceva capo a Telecom Italia, ed è stato per otto anni general manager di Matrix, l'Internet company del gruppo delle telecomunicazioni. Quando nel 2013 Matrix viene ceduta a ItaliaOnline (nel frattempo entrata nell'orbita del magnate egiziano Naguib Sawiris), Vergori passa alla televisione, come amministratore delegato di 3zero2Tv, casa di produzione del gruppo Euromedia, incarico che ricopre fino alla nomina, il 25 giugno scorso, alla presidenza di Fedoweb, al posto di Elserino Piol, eletto per acclamazione presidente onorario.



Giancarlo Vergori, presidente di Fedoweb, l'associazione che rappresenta i principali editori on line italiani. Il manager milanese è stato un protagonista del business di Internet dalla fine degli anni Novanta, prima a Libero, poi a Virgilio e a Matrix. Negli ultimi due anni è stato amministratore delegato della casa di produzione televisiva 3zero2Tv (gruppo Euromedia).

A Fedoweb fanno capo sia i maggiori editori tradizionali di giornali e riviste (Rcs, Gruppo L'Espresso, La Stampa, Class Editori, Condé Nast, Il Messaggero, Gruppo 24 Ore, Mondadori, Seat Pagine Gialle, Sport Network) e i broadcaster televisivi (Rai e Mediaset), sia i nuovi editori di Internet come Banzai, ItaliaOnline, alFemmini-

le.com di Springer, Veeva di Tiscali, e anche un gruppo internazionale come Microsoft. Non ne fanno parte invece i big del web, come Google e Facebook. E non a caso, visto che il rapporto con questi 'over the top' (come sono definiti nel gergo delle tlc) è una delle spine nel fianco dell'associazione. "Secondo le nostre stime", afferma Vergori, "i 18 editori di Fedoweb hanno circa 2.500 dipendenti e un fatturato di 1,2 miliardi di euro, derivante dalla pubblicità on line, dall'e-commerce (Banzai e Mondadori) e dalla vendita delle copie digitali di giornali; questi editori rappresentano circa l'80% del mercato editoriale on line, ma se guardiamo ai ricavi, il grosso finisce invece nelle mani degli over the top, Google e Facebook, che drenano la gran parte delle risorse, svaloriizzando il mercato italiano".

Fedoweb è stata costituita nel 2000 per rappresentare gli editori in seno ad Audiweb, l'organismo per la rilevazione delle audience di Internet - oggi presieduto da Enrico Gasperini - di cui l'associazione detiene il 50% del capitale; le quote restanti sono suddivise in parti uguali (25%) tra Upa, cioè gli investitori pubblicitari, e Assap Servizi di AssoCom, cioè le aziende di comunicazione e i centri media. Ovvio quindi che il tema di Audiweb stia particolarmente a cuore a Vergori.

Prima - A che punto è il progetto della nuova Audiweb?

Giancarlo Vergori - È in corso il beauty contest per scegliere i partner che effettueranno le nuove rilevazioni. Hanno risposto all'appello le più importanti società specializzate sia italiane sia internazionali. Siamo in attesa di capire se le offerte soddisfano le richieste delle aziende. Ad esempio, la misurazione del traffico 'in app', quello cioè che si svolge attraverso le applicazioni, non sul browser. Questo è un tema importante. Gli editori che fanno dei contenuti con la C maiuscola rischiano di essere bypassati da queste realtà che sono come una sorta di Intranet, dove si finisce per spendere gran parte del proprio tempo. Basti pensare a Facebook: non è un posto dove la gente si limita a chiacchierare con gli amici. Ci fa tantissime cose: legge le notizie, commenta gli articoli, guarda i video. Sono tutte audience perse, non misurate. Affrontare questa realtà potrebbe aiutare moltissimo gli editori. È un tema sensibile che abbiamo approfondito anche con Upa nell'ultimo consiglio di amministrazione di Audiweb. La prossima Audiweb deve essere sostenuta con forza da tutte le parti in causa. O la facciamo veramente meglio, anche a costo di metterci più del previsto, oppure facciamo qualcosa d'altro, più semplice e meno costoso.

Prima - Perché occorre questo impegno da parte di tutti?

G. Vergori - Perché il mercato, come dicevamo, vede un drenaggio sempre più consistente delle risorse. Per contrastare questa situazione, lo scorso marzo, prima della mia nomina, il Cda di Audiweb ha deciso di estendere le rilevazioni anche al real time e al 'post campaign'. Speriamo che il progetto proceda bene; questo dipenderà anche dalle tecnologie che saranno messe in campo. Ma gli editori vogliono avere la certezza che queste nuove rilevazioni saranno effettivamente utilizzate, che servano, che aiutino il mercato.

Prima - Cosa deve uscire dalla nuova Audiweb?

G. Vergori - L'ideale sarebbe che ci fosse una certificazione finale, un bollino blu, un certificato di garanzia e di qualità. Anche il programmatic advertising dovrebbe avere il suo bollino blu, essere agganciato alla certificazione di Audiweb, perché gli acquisti e le vendite di pubblicità su piattaforme automatizzate stanno diventando sempre più importanti. Mi piacerebbe poi che gli utenti pubblicitari investano dove c'è il bollino blu di Audiweb. Altrimenti tutto quello

che stiamo facendo sarebbe una perdita di tempo, andremmo in una direzione mentre il mondo va da tutt'altra parte. Piuttosto allora facciamo una cosa molto più snella, non spendiamo tutti quei soldi richiesti dai nuovi strumenti di rilevazione. Visto che alla fine siamo noi che paghiamo (gli editori sostengono il 70-80% delle spese), vorremmo che la nuova certificazione di Audiweb abbia una forte sponsorizzazione anche da parte della domanda. Solo così lo sforzo di rinnovamento non sarà inutile.

Prima - Il programmatic lo vedete come un problema?

G. Vergori - Non è un problema, piuttosto è un'opportunità. Nel mondo della pubblicità abbiamo sempre avuto a che fare con mercati chiusi, la televisione, la stampa, la radio, eccetera. Oggi tutto il sistema sta cambiando. È giusto che sia così e che un investitore pubblicitario possa scegliere dove investire i suoi soldi per avere il massimo ritorno dell'investimento. Ed è giusto anche fare in modo che le piattaforme di programmatic advertising si conformino ai criteri di Audiweb e abbiano il bollino blu. Non vogliamo forzare l'Upa, gli investitori; vorremmo solo sensibilizzarli sul fatto che se abbiamo condiviso uno sforzo per raggiungere un certo risultato - misurazioni più ampie, più efficienti e più accurate - dobbiamo mettere a frutto questo risultato, altrimenti lo sforzo di Audiweb e degli editori sarebbe vano. Vorremmo coinvolgere in questo discorso anche i principali attori di questo mercato, i centri media come GroupM. Personalmente sarei molto contento se anche gli over the top come Google, Facebook e Twitter aderissero ad Audiweb. Sarebbe un segnale di grande cambiamento, un ottimo segnale al mercato in termini di trasparenza.

Prima - Le ultime rilevazioni di Audiweb indicano un calo dell'audience per diversi siti di informazione rispetto allo scorso anno. Da cosa dipende?

G. Vergori - Dall'uso sempre più diffuso dei dispositivi mobili per accedere a Internet. Il mondo mobile è fatto anche di tante applicazioni: un traffico che sfugge al controllo di Audiweb. Facebook, ad esempio, sul cellulare è vista come un'applicazione, per cui se un utente su Facebook legge un ar-



Enrico Gasperini, presidente di Audiweb, l'organismo per la rilevazione delle audience su Internet. Fedoweb detiene il 50% del capitale di Audiweb; le quote restanti sono suddivise in parti uguali (25%) tra Upa, che rappresenta gli investitori pubblicitari, e AssoCom, per le aziende di comunicazione e i centri media.

ticolo del *Corriere della Sera*, il traffico non viene attribuito al quotidiano ma al social network. Questo succede anche se utilizzo Chrome come browser sulla piattaforma iOS di Apple. Se leggo un articolo del *Corriere* con Chrome sull'iPhone la visita non viene conteggiata, perché Chrome in questo caso è un'app. È una questione tecnica che ha una forte incidenza sui risultati delle rilevazioni. Gli associati di Fedoweb stanno insistendo molto presso Audiweb affinché questo problema sia risolto.

Prima - Il calo di audience non può dipendere anche dal fatto che la gente si limita a leggere e commentare le notizie sulle piattaforme di condivisione dei contenuti come Facebook, senza andare poi sui siti dei giornali?

G. Vergori - Secondo me non è questo il problema. I trend che stiamo vedendo ci dicono che non è così. Anzi da queste piattaforme potrebbero arrivare nuove fonti di ricavi per gli editori, come dimostrano le iniziative lanciate in questi giorni da Google e Twitter in partnership con i giornali. Non è vero che gli utenti non si interessano ai contenuti, anzi è vero proprio il contrario. E infatti oggi tutte le aziende, a partire dai grandi inve-



→ stitori Upa, pubblicano contenuti, e così in un certo senso diventano editori.

Prima - Tutte le imprese dovrebbero insomma associarsi a Fedoweb...

G. Vergori - In maniera indiretta le rappresentiamo tutte. Qualsiasi nuova norma che tocca le regole di questo gioco va a incidere sugli investimenti delle aziende anche se il loro core business non è editoriale; basta che le aziende abbiano una relazione diretta con i propri clienti, ad esempio offrano loro consigli e informazioni on line. Regole come la cookie law e la privacy - di cui Fedoweb si è occupata in questi mesi - riguardano tutti coloro che pubblicano in un modo o nell'altro dei contenuti. Anche il sito di un'industria alimentare o dell'auto deve adeguarsi a queste norme.

Prima - Quali sono le altre questioni sul tappeto?

G. Vergori - I problemi all'attenzione di Fedoweb sono diversi, dal diritto all'oblio al diritto d'autore. C'è uno studio legale internazionale, Dla Piper, che ci segue su questi temi. Qualche giorno fa il consiglio di Fedoweb ha cominciato a mettere il faro sulla questione della digital tax e sul drenaggio di risorse che le multinazionali di Internet compiono sui mercati locali, senza pagare tasse paragonabili a quelle degli altri operatori. Finalmente anche il governo e le authority si sono resi conto del problema. La questione si può e si deve risolvere. Gli esperti di tecnologie ci insegnano che è possibile monitorare il traffico su Internet e verificare da quale Paese accede l'utente. Se il traffico arriva da una parte e le revenue vanno dall'altra, bisogna intervenire. Lo stesso discorso vale per la cookie law: la legge ha imposto nuove regole agli operatori italiani ed europei, ma le multinazionali del web fanno riferimento alla legge americana sulla privacy, che è più permissiva, e quindi hanno un ingiusto vantaggio competitivo.

Prima - Che ne pensate della cookie law?

G. Vergori - Abbiamo fatto un grande lavoro per riuscire a rendere praticabili le nuove norme e continuiamo a lavorare su questo tema. Nei prossimi incontri con il garante affronteremo le questioni ancora aperte, come quella sull'o-

nere della prova al momento in cui si accerta un danno. Sembrano questioni tecniche, ma significano investimenti per gli editori.

Prima - A molti utenti tutti quegli avvisi messi obbligatoriamente sui siti sembrano solo un fastidio in più, un elemento di disturbo durante la navigazione. Quanti vanno a leggere veramente le avvertenze sulla privacy?

G. Vergori - C'è una percentuale di persone che le legge, non sappiamo se volontariamente o perché clicca per sbaglio sull'avviso. Questo è uno degli approfondimenti che stiamo facendo. In ogni caso bisogna riconoscere che l'utente, se ha la consapevolezza che qualcuno lo tutela, si sente più tranquillo. È

I 18 editori di Fedoweb hanno circa 2.500 dipendenti e un fatturato di 1,2 miliardi di euro, derivante dalla pubblicità on line e dall'e-commerce

giusto che ci siano delle regole del gioco, soprattutto su un tema così delicato come la privacy, anche perché c'è ancora molta ignoranza su queste cose. Ed è altrettanto importante che queste regole siano condivise con il mercato, con gli editori. Perché sono gli editori che devono fare gli investimenti necessari per adeguarsi alle regole.

Prima - Un'altra questione sul tappeto è quella dei filtri anti spot, i cosiddetti adblocker, di grande attualità dopo la scelta di Apple di inserirli sul nuovo iPhone e di renderli disponibili sull'App Store. Se l'uso di questi software si diffonde, può avere un impatto molto negativo sul mondo dell'editoria, riducendo i ricavi pubblicitari.

G. Vergori - Gli editori più seri riescono a trovare il giusto compromesso tra gli articoli e l'offerta pubblicitaria, anche perché sanno benissimo che non bisogna esagerare, né da una parte né dall'altra: senza pubblicità non ci sono ricavi,

ma se la pubblicità è troppo invasiva gli utenti scappano. Questo equilibrio si rompe nei siti minori, che a volte eccedono nell'offerta pubblicitaria, anche in forme invasive.

Prima - Ma i software anti spot non distinguono i siti seri da quelli meno seri...

G. Vergori - Purtroppo no. Credo però che alla fine il buon senso prevale. Internet è un mondo in continuo divenire. Nei primi anni Duemila c'erano i pop up che si aprivano davanti alla pagina web, poi sono arrivati quelli si aprivano dietro. Alla fine tutti si sono resi conto che per l'utente i pop up erano un bel fastidio. E quando c'è un fastidio di solito la tecnologia viene in aiuto: infatti sono arrivati i browser che permettono di bloccare i pop up e quel mercato è finito.

Prima - Alcuni editori americani, dove evidentemente il problema dei filtri anti pubblicità è più sentito, hanno già preso delle contromisure: alcuni hanno deciso di impedire l'accesso ai browser che utilizzano gli adblocker, altri sollecitano gli utenti a sostenere il giornalismo di qualità sottoscrivendo un abbonamento.

G. Vergori - È una questione di rapporti di forza. Un grande giornale ha la capacità di difendere il proprio prodotto; per un piccolo sito è più difficile. Poi c'è la questione della concorrenza: se tu inizi a bloccare l'accesso, l'utente va da un tuo concorrente che non ha previsto questo blocco.

Viviamo in un'epoca di continuo cambiamento: questo è il vero problema. Forse è la prima volta nella storia che questo accade. E accade in qualsiasi campo, non solo nell'industria editoriale. Internet lo sto seguendo dal '98 e devo riconoscere che molti non sono stati capaci di affrontare adeguatamente i cambiamenti portati dal digitale. Le aziende devono modificare le proprie procedure, riconvertirsi continuamente. Poi, in questo mondo in continua evoluzione, dobbiamo fare i conti con privilegi del passato, come le sovvenzioni alle televisioni locali. Noi siamo realtà di frontiera, in un mercato globale dove gli over the top spadroneggiano. E le sovvenzioni vanno alle tivù locali. Questi privilegi potevano essere giustificati forse anni fa. Oggi non hanno più ragione di esistere.

Intervista di Claudio Cazzola