

# L'altra faccia della Rete

Dopo aver guidato il marketing digitale di grandi gruppi, Matteo Di Felice ha fondato un network di siti editoriali che produce profitti in modo sostenibile

**P**er vent'anni tutte le mattine, dopo la colazione, si è messo la divisa da manager ed è andato a lavorare. Giacca, camicia, cravatta regimental, church ai piedi e via a decidere le strategie di marketing digitale per IBM, Infostrada, Libero e Italiaonline, poi di Matrix e Virgilio nel gruppo Telecom Italia. Matteo Di Felice ha conosciuto nel profondo le logiche di comunicazione e advertising di telco e player digital e quelle del mass market dopo un anno passato in Tradoupler.

Tre anni fa la svolta. Personale prima che professionale. Stanco di "essere costretto ad avere come primario, se non unico obiettivo, l'incremento delle revenue", decide di dimostrare che un altro modo, più equo e solidale, di fare business con il web è possibile. Così lascia la carica di head of publisher per Tradoupler Italia e riprende in mano le attività editoriali che aveva avviato in passato e poi esternalizzato per evitare conflitti: IdeeGreen.it, sito principale (circa 100mila sessioni al giorno) che fa capo alla IdeeGreen Srl, di cui è proprietario al 50% e managing director. Poi Globopix.net, LaTuaAuto.com, Viaggievacanze.com, Pianetabebe.it e Oroscoپی.info, siti editoriali di proprietà della Ledif Srl di cui è sempre socio al 50% e mana-



Matteo Di Felice è co-founder di IdeeGreen e dell'editrice digitale Ledif a cui fanno capo Globopix.net, LaTuaAuto.com, Viaggievacanze.com, Pianetabebe.it e Oroscoپی.info. Di Felice è sposato con Stefania e ha due figli, Erica e Mathias.

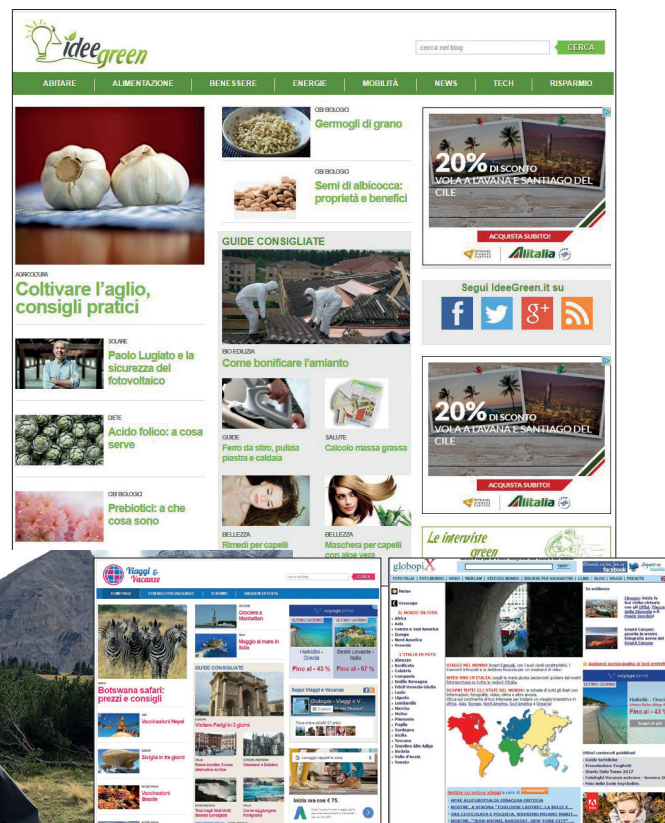
ging director. Società che si occupa anche della produzione di contenuti astrologici per realtà come Sky, Repubblica e Condé Nast (una decina di anni fa ha venduto a Condé Nast Oroscoپی.com che oggi è una sezione di Vanityfair.it). Un giro d'affari che, comprese le attività consulenziali in ambito digital marketing, si aggira intorno ai 400mila euro.

"Quando ho deciso di fare l'imprenditore avevo messo in conto un downshifting, l'idea di guadagnare meno migliorando però la mia vita personale. Nel giro di tre anni mi ritrovo invece a guadagnare di più avendo piena libertà nella gestione del tempo", dice Di Felice. Che spiega come ha fatto: "Il primo passo è rinunciare all'idea di massimizzare i profitti a tutti i costi sempre nel rispetto dei principi che governano un'impresa sana. Il cardine di un'azienda digitale sostenibile è la condivisione e la tra-

sparenza con i collaboratori: significa dare accesso alle statistiche del sito e ai risultati della raccolta pubblicitaria e offrire un compenso equo con una parte fissa e una variabile che semplicemente risponde alla metà dei profitti generati".

**Prima** - Quante persone lavorano per la sua editrice digitale?

**Matteo Di Felice** - Ho una ventina di collaboratori a partita Iva. Non c'è un rapporto di esclusiva, ma più il rapporto si infittisce e più in qualche modo lo diventa perché condivido con ognuno di loro le strategie della società e le revenue che produce. Li aiuto a migliorare la formazione, ad affinare le tematiche su cui lavorano e, perché no, a monetizzare i loro contatti. Ho capito che se dai fiducia vieni ripagato con la fiducia, mentre il modello che vedo affermarsi su molti siti nativi digitali si basa sullo sfruttamento dei contributor.



**Prima** - Come si fanno profitti equi?

**M. Di Felice** - La formula è semplice: dare una risposta seria e professionale alle richieste di informazione, senza trucchi e senza furbie. Più gente portiamo a leggere i nostri contenuti e più pubblicità raccogliamo. Gran parte dei volumi di traffico sui miei siti sono generati da Google, per cui il maggiore sforzo tecnologico e editoriale è ottimizzare i contenuti per rispondere alle ricerche in Rete. Google permette di conoscere quali sono gli argomenti più ricercati in Rete e noi agiamo di conseguenza creando contenuti che soddisfano queste esigenze nel massimo rispetto del lettore, privilegiando la sua soddisfazione ed evitando di infastidirlo. Fortunatamente Google è migliorato molto nella capacità di far emergere i contenuti di valore, l'autorevolezza della fonte, la forma corretta di ciò che viene scritto. Tutto questo per avere la massima efficacia deve essere accompagnato dall'ottimizzazione di elementi tecnici come le keyword, metatag, keyword frequency, eccetera. Ci sono poi fattori tecnici ancora più importanti, come il passaggio al protocollo Ssl, cioè la capacità di erogare il sito in https, con il quale le comunicazioni tra utenti e server che eroga i contenuti vengono criptate aumentando molto la sicurezza impedendo, ad esempio, la propagazione di virus e malware.

**Prima** - La pubblicità è ancora il motore dell'editoria, ma online per spremere tutto il possibile si diffondono formati molesti che scatenano l'uso degli adblocker generando un sistema malato.

**M. Di Felice** - Gli advertiser pretendono sul web un approccio simile alla televisione: grande formato, utente costretto a vederlo. Modalità che contrasta con il permission marketing che dovrebbe guidare queste scelte: capire le esigenze dell'utente e fornirgli contenuti in linea. Se domani sui miei siti adottassi i formati che vanno per la maggiore, all'inizio guadagnerei parecchio, ma cosa succederebbe con il passare del tempo? È probabile che l'utente infastidito abbandoni il sito e magari che Google penalizzi i miei articoli. Sul web il tutto e subito non paga a lungo termine, Internet ha bisogno di lungimiranza.

**Prima** - Per aumentare le visualizzazioni molti editori spezzettano gli articoli in tante parti.



Di Felice e la sua IdeeGreen sono promotori in Italia della corsa e camminata non competitiva ParkRun che si svolge a Rimini, Palermo e Milano. In aprile ha organizzato anche la raccolta fondi per Run for Parkinson's nella duplice veste di runner e sponsor.

**M. Di Felice** - È una prassi che detesto come lettore e che da imprenditore trovo controproducente. È un metodo vecchio che cerca di ottenere più impressioni possibili creando un gallery infinite o spalmando un articolo su tante pagine. Così si finisce per sfiancare il lettore, mentre una logica sana vorrebbe che gli si desse subito solo quel che cerca. Per questa ragione i miei siti hanno una media di due pagine per visitatore. Oltretutto spezzettare la visione rischia di ottenere un effetto boomerang con l'affermarsi del programmatic e delle aste per aggiudicarsi gli spazi. Anche se in Italia le cose non vanno come dovrebbero.

**Prima** - Ci spieghi meglio.

**M. Di Felice** - Da noi è ancora troppo diffusa l'asta chiusa, limitata a un numero predefinito di soggetti, distorsione che fa gioco ad alcuni centri di interesse. All'estero è usata in forma molto limitata perché considerata poco trasparente e perché tende a penalizzare il mercato, mentre l'asta pubblica offre un vantaggio in termini di pricing minore all'investitore che fa un bid su un numero elevato di siti.

**Prima** - Oltre all'attività di editore, lei è anche consulente di Salvatore Aranzulla, a cui fa capo uno dei siti più visitati d'Italia.

**M. Di Felice** - Ho conosciuto Salvatore quando facevo il dirigente d'azienda, era il 2007 e il primo contratto l'ho avuto con sua madre perché era ancora minorenni. A quei tempi il suo sito Aranzulla.it faceva 250mila utenti unici al mese, adesso ne fa 500mila al giorno: nel nostro Paese un navigatore su sei passa dal suo blog di tecnologia. È una realtà

nata dall'intuizione di un ragazzo, diventata una società che fattura 1,8 milioni di euro di cui 1,6 milioni di profitti, un dato eccezionale.

**Prima** - Dalla nascita di Aranzulla.it sono passati dieci anni e il mondo digitale si è trasformato. C'è ancora spazio per iniziative personali di successo?

**M. Di Felice** - In Rete esistono nicchie di interesse ancora poco esplorate dove è possibile fare business. Faccio un esempio: esiste un sito esclusivamente dedicato a strumenti per barbieri che va molto forte perché è l'unico che offre quel tipo di servizio ed è anche il solo a cui i produttori possono rivolgersi per farsi conoscere. Questa è la strada da percorrere, senza cercare scorciatoie.

**Prima** - Cosa intende?

**M. Di Felice** - Partono quasi tutti con l'idea di far gonfiare velocemente il valore della startup per poi rivenderla a qualche big. Un approccio perdente perché una cosa funziona solo se ci credi davvero, se ci metti tutto te stesso. Se invece parti già con l'intenzione di liberartene per fare soldi facili non vai molto lontano.

**Prima** - Filosofia di vita e approccio al business devono essere allineati?

**M. Di Felice** - Infatti con IdeeGreen finanzia iniziative non profit per aiutare a crescere associazioni che fanno del bene. ParkRun, ad esempio, è una corsa e camminata non competitiva che nel mondo ha tre milioni di iscritti. In Italia è organizzata a Rimini, Palermo e Milano. L'obiettivo non è solo svolgere attività fisica ma fare networking, parlarsi, conoscersi e fare un'esperienza etica semplice.

**Intervista di Roberto Borghi**



Matteo Di Felice (a destra) con Salvatore Aranzulla, fondatore del visitatissimo blog tecnologico Aranzulla.it, che ha un fatturato annuo da 1,8 milioni di euro (1,6 di profitti), di cui è consulente per il marketing e la pubblicità.