



Spot, tweet e vecchi trucchi Il blog di Grillo vale milioni

I blog sono spesso una fonte di profitto per i loro gestori, la maggior parte di essi contiene annunci pubblicitari e per quelli con almeno 100mila visitatori unici mensili i ricavi sono superiori ai 75mila dollari all'anno». Così Gianroberto Casaleggio nel 2008, quando la rete era certamente meno diffusa di oggi, e gli utenti, conseguentemente, molti di meno. Come sappiamo Casaleggio è il gestore del blog di Beppe Grillo, e sappiamo da quest'ultimo - 13 aprile 2011 - che «il blog fa male ai giornali e anche ai loro editori. Cinque milioni e duecentomila visite al mese non possono essere tollerate».

Dati, si dirà, poco recenti. È vero. Lui stesso, nell'intervista con Enrico Mentana ha parlato di 5-600mila visite al giorno. Che fanno dai 15 ai 18 milioni di visite al mese. Volendo, potremmo quindi moltiplicare quei 75mila dollari annuali per 200 volte e teoricamente dovremmo avere i guadagni pubblicitari del blog, semplicemente acquisendo come fonti le loro affermazioni.

UN BLOG IN PERDITA?

Casaleggio nel 2013 ha affermato: «Il blog di Grillo è in perdita. Le perdite del blog sono state sempre coperte da noi». Non è molto chiaro come da punto di vista logico, amministrativo e fiscale sia possibile che la Casaleggio Associati vada a coprire le perdite di un sito che non è di sua proprietà, ma lasciamo il tema ai contratti privati tra loro intercorrenti. Interviene Beppe Grillo, nello stesso anno: «Col blog siamo in pari, ci costa sui duecentomila euro l'anno, li copriamo con la pubblicità, ci sono tre persone che ci lavorano a tempo pieno». Sempre nell'intervista a Mentana - la più recente, visto che nell'ultimo anno le cifre sono variate a ogni comizio - Grillo ha affermato che i server costerebbero 250mila euro l'anno.

Lorenzo Mannella il 23 maggio 2013 per *Wired* ha fatto un'analisi di massima: «Considerati tutti i se e tutti i ma, i costi annui di beppegrillo.it potrebbero oscillare tra i mille (due server base) e gli 8mila euro (due server pro), iva esclusa». Questi i costi dei server. E aggiunge: «A questi vanno aggiunti i costi per grandi volumi di traffico Internet, i servizi extra, la consulenza di almeno un sistemista e lo stipendio dello staff editoriale per un totale di qualche decina di migliaia di euro an-

IL CASO

MICHELE DI SALVO

Il comico sostiene di non guadagnarci nulla. Ma a fare un po' di conti si vede che il «network ambientale» macina utili in mille modi

nui». Cifre che, anche sommate, sono decisamente lontane dai 250mila euro «solo per i server».

Veniamo ai ricavi. Qui la base di partenza è il calcolo fatto all'inizio, che oscillerebbe tra i 7,5 e i 15 milioni di dollari all'anno. Qualcuno però potrebbe dire che Grillo si è sbagliato, che i 600mila non sono visitatori unici, ma il numero di pagine viste, e quindi il numero di pagine medio per visitatore almeno per come rilevato da Alexa). Dimezzando quindi il tutto la base è tra i 3,8 e i 7,5 milioni di dollari annuali. Sempre a sentire Casaleggio.

Poi però ci sono gli ebook di Grillo. C'è la partnership con Amazon, che prevede royalty per ogni acquisto effet-

tuato da utenti provenienti dal blog. Ci sono infine le campagne dirette, con costi che variano dai 5 ai 15mila euro.

FARE SOLDI CON GOOGLE

Se però consideriamo come prevalente la pubblicità di GoogleAdSense possiamo fare un calcolo che spiega bene le cifre di cui abbiamo parlato. 600mila visitatori che visionano circa 1,3 milioni di pagine, con una media di 6 inserzioni a pagina, generano non meno di 7,5 milioni di impression al giorno che al valore di un dollaro ogni 10mila «effettivi», da soli, fanno la ragguardevole cifra di 2,75 milioni di dollari all'anno. A questi vanno sommati i clic, stimati di norma in 1 ogni mille utenti unici, ovvero circa 240mila all'anno. Qui il calcolo si complica, perché i 240mila vanno moltiplicati per «il valore» (ovvero il prezzo) stabilito con l'inserzionista.

Secondo il *Corriere della Sera* (21 maggio 2013) «i prezzi per clic per un annuncio su una pagina del sito sono tra quelli più alti praticati in Italia». Il calcolo si basa su alcune simulazioni effettuate immaginando di essere un inserzionista con un determinato budget e incrociando le offerte proposte dal Google AdSense. Si va da 1,31 a 2,43 euro a clic (quest'ultima cifra è quanto risulta a Davide Casati di *Panorama* a marzo 2013). In sintesi parliamo di almeno un altro mezzo milione di dolla-

ri. Sulla base di questi elementi, e delle percentuali retrocesse al titolare del sito da parte di Google, il *Sole 24 ore* ha affermato che «i ricavi oscillano tra i 5 e i 10 milioni di euro l'anno».

Tutto questo senza considerare che i volumi di traffico di Grillo lo collocano in una fascia più alta in termini di remunerazione da parte di GoogleAdSense rispetto ai normali publisher, e quindi tutto il calcolo fin qui condotto andrebbe rivalutato ulteriormente a rialzo. Se però non avessimo affinità con la matematica, potremmo fermarci a qualche paragone. Il Blog di Grillo - da solo - ha volumi di traffico pari a circa la metà di Repubblica.it o Corriere della Sera. Entrambi questi portali (con centinaia di articoli pubblicati e di dipendenti) raccolgono online tra i 50 e i 70 milioni di euro di pubblicità.

Il circuito non si limita al blog. Il 22 maggio 2013 abbiamo descritto quello messo in rete dalla Casaleggio Associati come un «network ambientale». In un articolo del 13 giugno Massimo Mantellini ha descritto in modo molto chiaro il «web marketing di Grillo», in particolare sull'uso dei socialnetwork. «È un po' di tempo che Beppe Grillo ha iniziato ad utilizzare Twitter in maniera piuttosto originale. Grillo scrive un tweet di una riga dai toni urgenti e sulla cui natura non fornisce alcuna informazione. I followers si preoccupano e cliccano il link. Il link porta a TzeTze, aggregatore di notizie di Grillo e Casaleggio (discretamente imballonato di pubblicità come il blog di Grillo stesso) dove però si scopre che la notizia non c'è. Il follower sempre più in ambascia viene esortato a cliccare un nuovo link che conduce ad un altro sito web, *ca-doinpiedi.it*, sito di giornalismo partecipativo di Chiare Lettere (l'editore dei libri di Grillo e di Travaglio), socia de *Il Fatto Quotidiano* e (all'epoca ndr) legata a Casaleggio Associati, dove finalmente può raggiungere la notizia vera e propria e dove si scopre che la notizia (una notizia piuttosto marginale per altro) è un tweet. Un semplice tweet che Grillo avrebbe potuto tranquillamente citare nel suo tweet iniziale». Un meccanismo che, portato a sistema, moltiplica - tra tutti i siti coinvolti - almeno per due, se non per tre, il traffico pubblicitario complessivo generato. Così come il continuo rimando, rilancio, re-link all'interno del «network ambientale complessivo», genera traffico, autorevolezza delle informazioni e soprattutto tanta pubblicità.

Come si sa Google AdSense paga il titolare dell'account, sul conto che decide il titolare, che non è pubblico né dichiarato in alcun modo. E qualsiasi cosa possa dire la Casaleggio o Grillo in proposito, semplicemente, ci dovremo fidare. Un po' poco per Grillo che invita a non fidarsi di nessuno e richiama - sempre gli altri - alla trasparenza e a mostrare gli scontrini.



Beppe Grillo durante lo show «Te La Do Io l'Europa» a Napoli. FOTO DI MARCO CANTILE/L'ESPRESSO

L'ex comico dal palco del «Non ci fermate Tour» alla discarica di Malagrotta a Roma, ha anche attaccato banche ed economisti («La rete è più veritiera di qualsiasi cazzo di economista della Bocconi»), Napolitano («Combattono la secessione con gli arresti. E poi che fa Napolitano? Riceve un condannato. La secessione si combatte dimostrando che c'è uno Stato») e gli «imprenditori-prenditori» su cui annuncia dei dossier: «Continuano a farne su di me, ma li farò io su di loro. Siamo pronti a governare un paese in macerie e la prima cosa che faremo sarà una verifica dei redditi. Lo faremo per i politici ma anche per gli imprenditori-prenditori che hanno disintegrato le realtà».

Province, eletti in rivolta: «Dobbiamo lavorare gratis?»

Per fare l'assessore io mi sono messo in aspettativa e così hanno fatto molti altri. È chiaro che venendo a mancare lo stipendio da amministratori molti di noi dovranno tornare a fare il loro lavoro: non siamo in pensione. Si tratterà di capire come garantire comunque continuità alla nostra attività. Certo è strano che, per legge, uno che lavora non debba essere pagato. C'è chi pensa di fare le valigie, punto e basta; chi vuole rinviare la partenza, comunque prevista alla fine dell'anno; e chi, come Graziano Prantoni, assessore al Lavoro della Provincia di Bologna, cerca di coniugare necessità e senso di responsabilità nei mesi di vita che restano alle Province dopo la loro abolizione. Via gli amministratori, rimangono moltissime competenze. Su un costo complessivo di 2 miliardi, vengono tagliati 32 milioni: le indennità di presidenti, assessori, consiglieri. E nemmeno questo risparmio minimo, come tiene a precisare Antonio Saitta, presidente della Provincia di Torino e dell'Unione Province italiane (Upi) può essere dato per scontato. A metterlo in dubbio è un'audizione della Corte dei

IL DOSSIER

GIGI MARCUCCI
gmarcucci@unita.it

Dopo il Ddl Delrio, parlano presidenti, assessori e consiglieri che rimarranno in carica fino al 31 dicembre senza però percepire alcuna indennità

Conti in Parlamento. «Alcune competenze delle Province, ora indicate come causa di tutti i mali, dovranno tornare alle Regioni, dove il contratto dei dipendenti costa il 27% in più rispetto a quello dei dipendenti locali», commenta amaro Saitta. E se qualcuno pensa che occuparsi di strade o crisi aziendali sia inutile, ecco come lo smentisce Prantoni, che negli anni del suo mandato ha coordinato e seguito cinquecento trattative tra imprese e sindacati. «Un'attività in cui erano o sono in gioco 20-25 mila posti di lavoro, il destino di aziende come Alcisa, Moto Morini, Officine Rizzoli, Mandarin Duck. Nel 96% dei casi sono stati raggiunti degli accordi. Questo è il compito che ci hanno affidato le parti sociali, salvaguardare lavoro e tessuto produttivo. Non ce lo siamo inventati noi una mattina». A chi gli chiede se il suo lavoro continuerà come prima, Prantoni ricorda che l'impegno era pressoché quotidiano e che nei prossimi sei mesi non sarà possibile assicurare lo stesso tipo di presenza.

Durissima la posizione della sua presidente, Beatrice Draghetti, che parla di un «provvedimento non dignitoso e

rabbriciato». Lei rimarrà al suo posto fino all'ultimo. «Scelgo di accompagnare in porto questa nobile Istituzione, che è ed è stata la Provincia, che sembra fare ribrezzo a tutti, incolpata di ogni profilo di inutilità ed inefficienza - ha scritto - dalla quale tuttavia si preterderà fino all'ultimo giorno l'erogazione dei servizi che derivano dalle sue competenze, cosa che avverrà - nelle condizioni date e come sempre - grazie anche e soprattutto ai dipendenti, di cui nessun decisore finora ha mostrato la responsabilità di occuparsi».

Servizi e competenze, sì, ma voto no. «Ci si dichiara soddisfatti perché non si vota più per le Province - dice Saitta - ma in questo modo si dà spazio alla tecnocrazia. Noi amministratori abbiamo una visibilità molto maggiore, se c'è una frana e mi telefona un giornalista io devo rispondere, anche se è domenica o sono in ferie. Questa è la differenza».

Andrea Barducci, presidente della Provincia di Firenze, misura le parole, ma il suo giudizio è franco quanto quello dei colleghi. «Ci è stato chiesto dal legislatore un impegno per traghettare

l'ente in una fase di transizione - spiega - A questo bisogna guardare con responsabilità politica e istituzionale, ma è chiaro che da oggi cambiano le regole di ingaggio. Siccome non prendo tangenti io dovrò sostenere me stesso e la mia famiglia».

Il passaggio delicato delle competenze alle nuove città metropolitane e alle Regioni andrà seguito con molta cura, aggiunge Barducci. Ad esempio la gestione dei fondi europei per la formazione professionale. «Noi ce ne siamo occupati faticosamente, bisognerà fare molto lavoro perché i nuovi organismi siano in grado di recepire tutte le nostre competenze». Con ironia, il presidente parla di «una bella rivoluzione» che finirà «per accentrare su poche persone molte responsabilità». E i presidenti delle città metropolitane non saranno cariche elettive, ma i sindaci dei Comuni capoluogo. «È prevista un'elezione diretta, ma ci vuole una legge dello Stato», spiega Saitta, «nel frattempo è probabile che quei sindaci pensino ai voti della comunità che li ha eletti, la città capoluogo, e meno alla provincia».