



Luca Filigheddu, ceo di Paperlit. Ingegnere elettronico cagliaritano proveniente da BlackBerry, dove è stato responsabile Emea, dopo aver lavorato per alcuni anni anche nella Silicon Valley, a San Francisco (foto Olycom).

Un tesoretto di app

Dopo la fusione con AppsBuilder, Paperlit rilancia la sua piattaforma editoriale, arricchendola di nuove funzionalità, per aiutare gli editori di tutto il mondo a portare i propri magazine sui dispositivi mobili in modo semplice, efficace e redditizio. “Non basta mettere nell’app gli articoli del giornale su carta”, dice il nuovo ceo Luca Filigheddu. “Bisogna rendere più ricchi e coinvolgenti i contenuti e anche la pubblicità”

In Italia, secondo gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, le applicazioni occupano l'84% del tempo trascorso sui device mobili. La parte del leone la fanno le app social, come Facebook e Twitter, ma anche quelle dei giornali si difendono bene. Quasi due utenti di Internet su tre leggono le notizie online ogni giorno e la prima fonte (38%) sono i siti e le app degli editori. I ricavi crescono di pari passo con la popolarità di questi mezzi. Gli ultimi dati del Politecnico dicono che nel 2015 il mobile advertising ha registrato una crescita del 53% rispetto al 2014, raggiungendo 462 milioni di euro: il 21% della pubblicità su Internet e il 6% del totale dei mezzi pubblicitari.

Le app rappresentano un'opportunità soprattutto per i magazine, i cui ricavi, secondo il Global Entertainment and Media Outlook di PwC (PricewaterhouseCoopers), dovrebbero tornare a crescere dal 2015 al 2019, dopo che nel 2014 avevano toccato il

fondo. Il mercato dei magazine, che oggi vale circa 80 miliardi di dollari a livello globale, nei prossimi quattro anni salirà a 95,5 miliardi, spinto dall'aumento del fatturato digitale. PwC prevede che nel 2019 la pubblicità sulle versioni digitali rappresenterà il 37% dei ricavi totali dei magazine.

Buone prospettive dunque per gli editori e anche per le società specializzate nella realizzazione delle app, che in Italia sono diverse e agguerrite. Due giovani imprese italiane, che si sono già fatte un nome a livello internazionale, hanno deciso lo scorso dicembre di unire le proprie forze. Sono Paperlit e AppsBuilder, due startup entrambe sostenute da United Ventures, la società di venture capital fondata da Massimiliano Magrini, già country manager di Google in Italia, e dal venture capitalist Paolo Gesess.

“AppsBuilder e Paperlit facevano cose simili per due target di riferimento diversi: i grandi editori per Paperlit, le aziende piccole e

medie, i blogger, le agenzie web per AppsBuilder”, spiega Magrini. “Si è deciso di creare un'azienda che avesse un'articolazione di clienti più ampia e potesse mettere a fattore comune le risorse e gli asset”.

Paperlit è nata nel 2009 per iniziativa di Gionata Mettifogo, un quarantenne veronese appassionato di tecnologie digitali che ha lavorato a lungo nella Silicon Valley. Tornato in Italia, ha avviato la startup grazie al sostegno di Magrini e di Mario Mariani, già amministratore delegato di Tiscali, anch'egli partner di United Ventures. Paperlit ha sviluppato una soluzione per la fruizione di contenuti editoriali su smartphone e tablet e si è messa sul mercato rivolgendosi in particolare agli editori tradizionali, per supportarli nel processo di transizione verso il mobile publishing. In questi anni è riuscita a conquistare la fiducia di gruppi come Disney, Ferrarri, Hearst Magazines, Rcs Media Group, Condé Nast, realizzando più

di 600 app di giornali e riviste in una ventina di Paesi.

AppsBuilder, invece, è stata fondata nel 2011 da due giovani ingegneri di Ivrea, Daniele Pelleri e Luigi Giglio, che hanno deciso di mettersi in società per sviluppare una piattaforma web, accessibile dal sito www.apps-builder.com, in cui chiunque possa costruirsi in modo semplice e automatico le proprie app per i device mobili. AppsBuilder si rivolge insomma a un pubblico più di massa, dai blogger alle piccole e medie imprese, ma anche diverse web agency



Massimiliano Magrini, già country manager di Google in Italia, e fondatore assieme a Paolo Gesess di United Ventures (partner della società sono anche Sergio Zocchi e Mario Mariani). Nel portafoglio della società, oltre a Paperlit e AppsBuilder, ci sono altre startup di successo come MoneyFarm, che recentemente ha ricevuto un investimento record di 16 milioni di euro, LoveTheSign, MusixMatch e BuzzMyVideos.

utilizzano la piattaforma. La società è cresciuta rapidamente e in pochi anni il parco clienti/utenti ha superato il milione.

Nel dicembre 2014, AppsBuilder ha acquisito Paperlit. Un anno dopo, lo scorso dicembre, si è proceduto alla fusione delle due società. Tecnicamente si è trattato di una fusione inversa: la società controllata (Paperlit) ha acquisito la controllante (AppsBuilder).

Alla guida della nuova Paperlit – il fondatore Mettifogo è uscito alla fine del 2004, al momento della cessione ad AppsBuilder – viene chiamato Luca Filigheddu, un ingegnere elettronico cagliaritano con 15 anni

di esperienza nelle tecnologie della comunicazione. Il suo compito è ora cercare di sfruttare al meglio la fusione di Paperlit e AppsBuilder per sviluppare servizi ancora più competitivi e crescere ulteriormente a livello internazionale.

Prima - Quali sono gli effetti di questa operazione societaria?

Luca Filigheddu - Con la fusione l'azienda diventa una sola. Il brand che resta è quello di Paperlit. Il servizio di AppsBuilder continua: ora è un prodotto di Paperlit. Stiamo lavorando per farlo evolvere.

Prima - Che cos'è oggi Paperlit?

L. Filigheddu - Siamo un'azienda di una ventina di persone, tra dipendenti e qualche consulente, con uffici a Cagliari e a Milano. Nel capoluogo sardo c'è la sede principale e il centro sviluppo. Il nostro designer invece sta a Londra; lavorava con AppsBuilder già da diversi anni e l'abbiamo tenuto perché è molto bravo: trovare persone valide in questo settore non è facile. Abbiamo una ventina di grandi clienti, a cui si aggiungono le migliaia di AppsBuilder. Abbiamo prodotto diverse centinaia di app per iOS, Android e Windows Phone, che sviluppano circa 500 milioni di visualizzazioni al mese. Le statistiche ci dicono che sono app molto utilizzate.

Prima - Quali sono i vostri ricavi?

L. Filigheddu - Circa un milione e mezzo di euro nel 2015, tra Paperlit e AppsBuilder. All'estero siamo presenti in una ventina di Paesi. Ci appoggiamo sui rivenditori, i più grossi sono in Turchia, Regno Unito e Sud America. E stiamo spingendo per espanderci ulteriormente.

Prima - Nella fusione delle due società, perché avete deciso di puntare su Paperlit?

L. Filigheddu - Paperlit ha una storia più lunga di AppsBuilder, e da quando è stata fondata, sei anni fa, ha registrato una forte crescita; propone soluzioni consolidate che hanno conquistato diversi gruppi importanti sia in Italia sia all'estero. Ma il mercato è enorme e stiamo lavorando per crescere ulteriormente. Daniele Pelleri, cofondatore di AppsBuilder, è restato con noi e ha deciso di focalizzarsi nello sviluppo del prodotto. Sta facendo un ottimo lavoro per il rilancio della piattaforma di Paperlit. Abbiamo una road map molto intensa per i prossimi sei mesi; vogliamo portare su Paperlit una serie di funzionalità evolute, offrire all'editore nuovi strumenti per massimizzare l'investimento nel digitale e monetizzare al meglio i contenuti.

Prima - A cosa state lavorando?

L. Filigheddu - A strumenti per aumentare il valore del prodotto quando

FILIGHEDDU: CAGLIARI-SILICON VALLEY ANDATA E RITORNO

Nel mondo dei business digitali le opportunità di carriera nascono a volte da occasioni impensabili altrove. La storia professionale di Luigi Filigheddu lo dimostra.

“Dopo la laurea in ingegneria elettronica ho cominciato a lavorare a Cagliari”, racconta. “Intanto curavo un blog sul mondo delle tlc e di Internet. Era l'epoca d'oro dei blog e il mio, vuoi perché era sempre molto aggiornato, vuoi perché era in inglese, era entrato tra il 2008 e il 2009 nella top ten mondiale dei blog tlc. Questo mi ha portato a conoscere un sacco di gente e a costruirmi un network di contatti”.

Grazie a questi contatti Filigheddu si trasferisce nella Silicon Valley: “Tra il 2010 e il 2012 ho partecipato alla startup di Twipol, un social media basato su Twitter. A un certo punto Twitter ha fatto uno sgambetto agli sviluppatori che giravano intorno al social network e Twipol ha dovuto chiudere i battenti”.

Filigheddu torna a Cagliari e ancora una volta le conoscenze coltivate sui blog tornano utili. “Sono entrato in BlackBerry grazie a un blogger canadese. Anche lui si occupava di tlc ed eravamo diventati amici. Lavorava in BlackBerry e aveva fatto carriera, diventando il capo delle operation. Nel 2012 cercava persone per sviluppare l'area europea e mi ha chiamato. In quegli anni i blogger formavano comunità molto coese; tutti quelli che si occupavano di uno stesso tema si conoscevano”.

In BlackBerry Filigheddu ricopre vari ruoli, da capo dell'area EMEA a responsabile global per le relazioni con gli sviluppatori. Quest'ultimo ruolo lo avrebbe costretto a trasferirsi in Canada, nella sede centrale della società. Il manager preferisce però restare in Italia: “Già conoscevo i soci di Paperlit; ci siamo parlati per cercare di capire come sfruttare al meglio la fusione con AppsBuilder e alla fine ho accettato la proposta di diventare ceo della nuova società”.

→
 si passa dalla carta al tablet. Si può partire digitalizzando semplicemente il contenuto. A questo prodotto statico puoi aggiungere poi tutta una serie di nuovi contenuti tipici del web: ulteriori informazioni, infografiche, video e tutto ciò che consente di rendere lo sfoglio più interessante. Inoltre puoi collegare alla pubblicità il carrello dell'e-commerce per permettere all'utente di acquistare direttamente il prodotto. E puoi anche sapere quante persone hanno visto una particolare pagina, quanto tempo si sono soffermati e così via. Stiamo arricchendo Paperlit con una serie di analytics che consentiranno all'editore di avere informazioni molto dettagliate sui propri utenti.

Prima - State costruendo insomma una piattaforma di publishing più ricca ed evoluta...

L. Filigheddu - Molte di queste funzionalità erano presenti anche nella vecchia piattaforma di Paperlit. La differenza essenziale è che nella nuova piattaforma l'editore si gestisce da solo tutte queste funzionalità e altre che prima non c'erano. In altre parole cambiamo il modo di lavorare.

Prima - In altre parole state dotando la piattaforma di Paperlit di funzionalità 'self service' simili a quella di AppsBuilder?

L. Filigheddu - Esatto. In questo modo si creano possibilità che prima non c'erano. L'editore può arricchire l'app basata sul magazine digitale con una serie di contenuti e funzioni tratta dal sito web. E può arricchire la pubblicità aggiungendo, che so, dei video tratti anch'essi dal web. L'advertising video oggi è la forma di pubblicità più efficace. Faccio un esempio: a un appassionato di mountain bike interessa anche la pubblicità su questo argomento. Se aggiungiamo all'app dell'advertising premium ricco di contenuto, il lettore l'apprezza. I settori più interessanti nell'ambito del publishing sono proprio quelli dove ci sono lettori molto interessati al contenuto. Intorno al magazine si forma una comunità di persone che condividono gli stessi interessi. Il che ovviamente

è importante dal punto di vista della monetizzazione.

Prima - La nuova piattaforma consentirà quindi di creare anche delle community intorno all'app di una rivista?

L. Filigheddu - Sicuramente. La road map di cui parlavo prevede una serie di funzioni in più per massimizzare le possibilità di condivisione, di

L. Filigheddu - In uno degli ultimi post del nostro blog spieghiamo ad esempio, l'importanza dei video. Un recente studio mondiale di Cisco dice che il consumo di video già oggi rappresenta il 50% del traffico mobile e dovrebbe arrivare quasi all'80% nel 2019. Inoltre, secondo Iab, il 48% del consumo mobile di video avviene proprio attraverso le applicazioni. Per un editore tradizionale è dunque molto importante integrare video e altri contenuti multimediali nelle repliche digitali delle sue testate. Nel blog forniamo anche consigli su come aumentare la diffusione ottimizzando la presenza delle app negli store di Apple, Google e Windows Phone; suggerimenti sui modi migliori per monetizzare le riviste digitali (ad esempio, permettendo l'acquisto all'interno dell'app); e indicazioni sui sistemi di misurazione e analisi dei dati che ogni editore dovrebbe conoscere per ottenere il massimo dalle proprie app.

Apple, Google e Windows Phone; suggerimenti sui modi migliori per monetizzare le riviste digitali (ad esempio, permettendo l'acquisto all'interno dell'app); e indicazioni sui sistemi di misurazione e analisi dei dati che ogni editore dovrebbe conoscere per ottenere il massimo dalle proprie app.

Prima - Tra i vostri clienti chi ha fatto le cose migliori?

L. Filigheddu - Uno particolarmente smart è il *Sunday World*, un magazine irlandese che ha aggiunto all'app diversi contenuti del sito e anche le anticipazioni delle notizie che saranno pubblicate sul numero successivo. In Italia una testata che sta lavorando bene è *Internazionale*.

Prima - Secondo il direttore digitale del *Washington Post* Christopher Meighan, per fare una buona app mobile non serve bombardare il lettore di messaggi, bisogna piuttosto ricreare il ritmo di lettura della carta stampata.

L. Filigheddu - Secondo me bisogna dare al lettore la sensazione di avere di fronte contenuti di qualità, approfonditi, come sulla carta, non tante piccole notizie come quelle che si trovano dovunque sul web. Bisogna saper sfruttare il contenuto del magazine cartaceo riportandolo nella app in modo intelligente e con una serie di integrazioni che rendono ancora più ricca e coinvolgente la lettura.

Intervista di Claudio Cazzola



partecipazione, in modo che il lettore si senta parte di una community.

Prima - Pensate che gli editori siano pronti a recepire queste novità?

L. Filigheddu - Uno dei nostri compiti è proprio quello di evangelizzare gli editori. Molti hanno ancora un atteggiamento per così dire passivo nei confronti del digitale. Vogliamo che la nostra piattaforma sia semplice, per consentire anche agli editori meno smart di cogliere le nuove potenzialità.

Prima - Le case editrici medio piccole che non hanno grandi risorse economiche, cosa possono fare sul mobile? Che servizi propone loro Paperlit?

L. Filigheddu - Paperlit sta investendo molto nell'evangelizzazione delle case editrici medio piccole, con articoli sul blog (blog.paperlit.com) e e-book. Inoltre, offriamo un supporto dedicato e account manager che aiutano gli editori a ottenere il meglio dalle proprie app, arricchendo i contenuti e rendendoli ancora più interattivi e adatti a un consumo all digital su smartphone e tablet.

Prima - Può fare qualche esempio dei consigli che date?