

IL PRESIDENTE MASSIMILIANO VALENTE TRACCIA UN BILANCIO DI FINE ANNO

Gruppo Html, un 2010 all'insegna della crescita

OTTIME PERFORMANCE SU IT, BUSINESS E AUTOMOTIVE. APERTURA A UN NUOVO TARGET NEL 2011



Massimiliano Valente

Massimiliano Valente, presidente di **Gruppo Html** chiediamo a cosa pensa sia dovuta questa tendenza. «La mia opinione è che i business online scontino un dimensionamento modesto rispetto ai settori tradizionali. L'esempio dell'advertising è emblematico: a una profonda penetrazione di internet sui target più preziosi corrisponde una ridotta percentuale di investimento sul totale della spesa. Esiste dunque una crescita che, anche in anni di recessione, si impone per una sorta di "inerzia di rinnovamento": tale è la centralità di internet nella società che, pure in un conte-

sto economicamente conservatore come il nostro, il processo non può essere arrestato».

Gruppo Html come si appresta a chiudere l'anno?

«Le stime di chiusura prevedono volume d'affari e marginalità in forte crescita. Risultati che ci permettono di autofinanziare importanti investimenti su struttura e nuovi prodotti editoriali».

Quali tra i siti del network performano meglio e perché?

«Il nostro focus editoriale si concentra, oltre che sulla tecnologia, sull'informazione di taglio

business e automotive. **Html.it** si conferma primo sito italiano su tematiche tecnologiche. Straordinaria la performance di **Pmi.it** che, da inizio anno, quadruplica il proprio traffico. **Motori.it**, ormai consolidata testata sul tema delle quattroruote, raddoppia pagine viste e utenti unici. Ciascuno di questi prodotti editoriali risponde a esigenze informative specifiche: il professionista It su **Html.it**, l'imprenditore della piccola e media impresa su **Pmi.it**, chi è in procinto di acquistare l'auto su **Motori.it**. È qui la chiave della nostra strategia editoriale: infor- ▶

2010 è stato un anno difficile per l'economia italiana in generale, diverse però le performance dell'online. A **Mas-**

► mazione specializzata di qualità che risponde a precise esigenze dei lettori».

E la raccolta pubblicitaria quest'anno come è andata?

«Il lungimirante lavoro svolto da **Tag Advertising** sulla valorizzazione dei nostri brand, sommato al buon andamento del traffico, sta portando a un +40% della raccolta complessiva sulle testate di Gruppo Html rispetto al 2009. A una crescita sostenuta della raccolta display si è aggiunto un buon andamento dell'e-mail marketing. Il nostro database, gestito in esclusiva dalla divisione **Tag Direct**, è stato apprezzato dagli inserzionisti grazie a performance, in termini di aperture e click, decisamente superiori alla media».

Quali le prospettive e le aspettative per il 2011? E in quali ambiti prevedete una maggior crescita?

«Guardiamo al 2011 con ottimismo, convinti di operare in un mercato, quello dell'advertising online, finalmente maturo e consapevole del proprio potenziale. Nel nostro specifico, oltre a consolidare la leadership editoriale sul segmento It, concentreremo ingenti investimenti sull'ulteriore crescita di **Motori.it**, **Digital.it** e **Pmi.it**. A inizio anno, inoltre, presenteremo al mercato una novità che allargherà la nostra offerta editoriale a un nuovo target».

BANCHE, ENERGIA E AUTO I SETTORI CHE PIANIFICANO Html.it, 6,5 mln di u.u. a novembre

COMMUNITY INTERESSATA ALL'ACQUISTO DI PRODOTTI E SERVIZI ETEROGENEI

Continua il trend di crescita di **Html.it**, la testata di **Gruppo Html**, che chiude il mese di novembre registrando 6,5 milioni di utenti unici (fonte **Google Analytics**) e 200.000 nuovi iscritti, per un totale di oltre 50 milioni di pagine viste. «È la qualità editoriale il filo conduttore che fin dalla sua nascita ha consentito a **Html.it** di crescere costantemente, mantenendo salda la leadership nel segmento dell'informazione tecnologica – dichiara **Massimiliano Valente**, presidente di Gruppo Html –. L'esperienza maturata nel corso degli anni ci permette di valorizzare al meglio contenuti e audience, sviluppando media partnership con eventi di settore e collaborazioni importanti con grandi nomi: ne è un esempio quella con **Microsoft**, che più volte ha scelto **Html.it** come canale privilegiato per lanciare nuovi



prodotti». Parallelamente a pagine viste e utenti mensili, cresce anche la raccolta pubblicitaria, curata in esclusiva da **Tag Advertising**. Come confermato da una recente indagine, quello per la tecnologia è solo uno degli interessi che caratterizza l'utenza del sito, composta prevalentemente da maschi, con livello di istruzione medio-alto, internet heavy user fidelizzati e interessati ad acquistare non solo prodotti hi-tech, ma anche viaggi, auto, accessori personali, servizi bancari o assicurativi.

«Html.it rappresenta uno dei siti premium del nostro network – afferma **Cristina Pianura**, direttore generale della concessionaria –. La sua community ampia e partecipativa offre il terreno ideale su cui sviluppare progetti speciali di grande impatto, garantendo agli inserzionisti il massimo ritorno sugli investimenti. Non è un caso che su **Html.it** abbiamo pianificato con grande soddisfazione anche aziende non strettamente tecnologiche come **Che Banca!**, **Ford** ed **Enel**».