

MOTO.IT Testata digitale di motociclismo, si qualifica come market place per gli appassionati

Le due ruote viaggiano a tutta velocità

Francesco Risari e Ippolito Fassati, fondatori del progetto editoriale, raccontano gli ingredienti che hanno portato al successo del sito che, di recente, ha stretto un accordo con Mondadori

Osservando l'ondata di numeri negativi che giungono dal mondo imprenditoriale, inevitabile riflusso della crisi internazionale, capita di imbattersi in isole in controtendenza, soggetti che meglio di altri sono riusciti a intercettare le esigenze di pubblico e mercato tenendosi al riparo dalle difficoltà e arrivando anche, in alcuni casi, a trasformarla in opportunità. Tra queste c'è sicuramente **Moto.it**, società milanese che occupa, nel mercato delle due ruote, un posto di rilievo.

È il 1997 quando **Francesco Risari** e **Ippolito Fassati**, titolari della società di progettazione e realizzazione di siti internet Crm, acquistano il dominio **Moto.it**. «La nostra sfida - racconta Risari, socio e responsabile commerciale della società - è stata dare vita a una testata in grado di competere alla pari con i migliori player del settore, carta compresa e, parallelamente, puntare sul terreno dei classified, nel quale internet stava già allora soppiantando la carta». Una formula vincente, capace di aggiudicarsi nel 2005 il titolo, assegnato da **Il Sole 24 Ore**, di miglior sito italiano nella categoria Auto e Motori. Ma il successo più significativo è l'apprezzamento dimostrato dalla comunità degli appassionati: oggi **Moto.it** conta 600 mila utenti unici e 30 milioni di pagine viste al mese, 350 mila motociclette messe in vendita in un anno, il 20% delle quali effettivamente vendute attraverso l'inserzione. E



● www.moto.it

dal 2005, in virtù di un accordo esclusivo siglato con **Ancma - Confindustria**, **Moto.it** è il sito partner delle case motociclistiche per la vendita di moto nuove e usate.

Parallelamente al sito, la società ha sviluppato una rivista omonima veicolata in edicola con una tiratura di 35 mila copie.

I numeri hanno attirato l'attenzione di un big come **Mondadori**, con cui la società guidata da Risari e Fassati ha stipulato un accordo entrato in vigore con l'inizio del 2009. «L'in-

tesa - spiega Fassati, al quale fa capo la parte editoriale di **Moto.it** - ha risolti sia editoriali sia commerciali. La raccolta pubblicitaria di settore rimarrà interna, mentre

Mondadori Pubblicità si occuperà dell'extrasettore. Inoltre, nell'accordo sono previste sia un'attività di cross link con **Panorama**, sia iniziative redazionali sulle testate del gruppo Mondadori, trasversali rispetto al mondo delle moto». Il legame con Segrate rappresenta un'opportunità per rafforzare l'autorevolezza e la visibilità del sito, e costituisce un ulteriore tassello di una strategia più ampia. «La strada che stiamo battendo già da qualche tempo - continua Fassati - è far uscire l'informazione sul mondo delle due ruote dai confini della stampa di set-

tore, attraverso una serie di collaborazioni che consentano ai contenuti e agli inserzionisti di raggiungere un pubblico più ampio. **Moto.it**, del resto, si occupa già del canale **Moto** del quotidiano **La Stampa**, che raggiunge i tre milioni di lettori al mese e abbiamo attivato lo scorso anno anche una collaborazione con il settimanale **Economy**».

Dunque l'idea è insistere sugli ingredienti che ne hanno decretato il successo: operare con profondità e competenza tanto nei contenuti editoriali quanto nella relazione con il mercato e nell'innovazione delle tecniche di comunicazione. Funzionale a entrambi gli scopi è il restyling del sito che la società ha in programma quest'anno.

Anche l'offerta commerciale è sempre più variegata, grazie da un lato ai nuovi formati pubblicitari, che consentono agli inserzionisti di raggiungere gli utenti di **Moto.it** in maniera sempre più impattante e coinvolgente attraverso la home page e, dall'altro, grazie alla possibilità di dialogare solo con porzioni specifiche di utenti per comunicazioni mirate.



Moto.it
Da sinistra: Francesco Risari e Ippolito Fassati, titolari della testata che, oggi, conta 600 mila utenti unici e 350 mila moto messe in vendita in un anno