

# C'era una volta il ritaglio ora la media intelligence

Dalle rassegne stampa più tradizionali al web e al video, fino all'analisi della reputazione online: Mimesi innova l'offerta e diventa il terzo player del settore

**S**econdo Aristotele la mimèsi (con l'accento sulla e) è la rappresentazione dell'essenza delle cose. Ha dunque un nome antico Mimesi, la società di monitoraggio dei media del gruppo DBInformation di Roberto Briglia e Gianni Vallardi, ma un'anima modernissima. Grazie a tecnologie come i software semantici e l'intelligenza artificiale, Mimesi è riuscita a trasformare i vecchi ritagli stampa in un'attività di monitoraggio dei media a 360 gradi, dai giornali ai siti web, dalle agenzie alle radio e alle tv, allargando poi la sua sfera di azione all'analisi della reputazione online e alla media intelligence, gli strumenti cioè per aiutare i manager a prendere decisioni utilizzando al meglio le informazioni raccolte.

Sono scelte che si sono dimostrate vincenti, in un mercato competi-

vo come quello dei clipping service. “Negli ultimi due anni il fatturato è passato da 2,8 milioni a 4,3 milioni circa: una crescita del 47% che ci ha portati a essere il terzo player italiano nel nostro settore. E l'ebitda (il margine operativo lordo, ndr) è passato da una situazione di break even nel 2015 a un valore pari al 20% dei ricavi nel 2017.

Oggi il 40% del nostro fatturato deriva dal digital e dai servizi innovativi”, afferma Marina Bonomi, amministratore delegato di Mimesi dal maggio 2015, dove era entrata sei anni prima come direttore generale.

Il mondo digitale Bonomi lo conosce bene: l'ha frequentato fin dagli esordi del web,

a metà degli anni Novanta. Dopo la laurea in informatica alla Statale di Milano e il master in business administration alla Bocconi, nel 1995 entra in Olivetti, nel team creato da Elserino Piol per costruire il primo mall italiano su Internet, Cybermercato. Un progetto purtroppo abbandonato: “È stata una grande occasione persa per il Paese; anche noi avremmo potuto avere la nostra Amazon”.

Bonomi passa quindi alla telefonia mobile, in Omnitel-Vodafone, dove diventa responsabile dei servizi Internet e a valore aggiunto. Nel 2009 entra in Mimesi, che all'epoca faceva capo alla Reed Business Information della multinazionale anglo olandese Reed Elsevier. “Quello delle rassegne stampa era un settore super tradizionale, basato ancora sui ritagli fatti manualmente, con forbici e colla”, racconta. “Mimesi però faceva eccezione: fin dall'inizio infatti ha puntato sul digitale”.

**Marina Bonomi,**  
amministratore delegato di Mimesi e l'offerta di servizi.

The screenshot displays the Mimesi website interface. At the top, it features the Mimesi logo and navigation links. Below, a section titled 'Media Monitoring' includes a 'www.mimesi.it' button. A central banner highlights key statistics: 100,000 articles monitored daily, 1,600 clients, 36 minutes of digitalized articles per year, and 90,000 monitored sources. A 'I nostri servizi' section lists various offerings such as Press Monitoring, Web Monitoring, Social media Monitoring, Audio video Monitoring, Analysis, AI & Media Reputation, Media Intelligence, Platforms & App, and Logo Recognition, each with a corresponding icon and a 'SCOPRI' button.

La società è stata fondata nel 2001 da Paolo Marenzoni, un giovane ingegnere informatico di Parma che aveva messo a punto un sistema per realizzare le rassegne in modo automatico raccogliendo e catalogando i file digitali degli articoli. Bisognava comunque partire dalla carta stampata, scannerizzando le pagine di giornali e riviste. “Quando sono entrata in azienda, nel 2010, la sede di Parma era piena di cumuli di carta, con scanner giganteschi che lavoravano a ritmo continuo”, racconta la manager. “Adesso per fortuna non c’è più niente di tutto ciò: a parte pochissimi casi, il processo è completamente digitale. I file dei giornali ci arrivano a partire da mezzanotte e subito li inseriamo nel nostro sistema che elabora le rassegne. Alle 5 di mattina il nostro team di moderatori rilegge le rassegne controllando che non ci siano errori e dalle sei e mezzo iniziamo a inviare il prodotto finito ai 1.600 clienti di Mimesi”. Tra questi ci sono le agenzie di comunicazione e i principali editori italiani (Rcs, Mondadori, Gedi, Feltrinelli, eccetera), ma anche aziende di altri settori, dal finance al pharma, dalla distribuzione all’industria manifatturiera (tra gli ultimi arrivi il gruppo Leonardo-Finmeccanica).

Dopo la stampa, Mimesi ha cominciato a monitorare anche il web, trattandolo alla stessa stregua della carta, cioè proponendo non un semplice link ma un clipping in pdf della pagina. Il passo successivo è stato l’allargamento del raggio d’azione ai social media: nel 2012 viene lanciata la piattaforma Mimesi 360, rinnovata nel 2015, che prende in esame tutti i media, stampa, web e social, sia in termini di monitoraggio sia in termini di analisi. “Questa piattaforma ci consente di considerare il fenomeno della crossmedialità, il fatto cioè che una notizia rimbalzi da un media all’altro”, spiega Bonomi. “C’è voluto del tempo per far capire al mercato l’importanza di questo passaggio. All’inizio sembrava una sfida che gli uffici di comunicazione tradizionali non riuscivano a capire. Oggi possiamo dire che è una scommessa vinta”.

Nel 2013 Mimesi viene acquisita da Briglia e Vallardi assieme alle altre attività di Reed Business Information Italia: 13 riviste business to business, con i relativi siti web, e la banca dati sugli appalti pub-



**Gianni Vallardi (a sinistra), amministratore delegato di DBInformation, e Roberto Briglia, presidente della società. La BVMultimedia di Briglia e Vallardi possiede l’87% del capitale di DBInformation.**

blici Telemat. Oggi DBInformation è un gruppo da 38 milioni di euro di fatturato, con 220 addetti (50 a Mimesi) e con attività che spaziano dai quotidiani (l’anno scorso è stato presa in affitto *La Nuova Sardegna*) ai periodici, ai servizi per le aziende. Con l’ingresso nel nuovo gruppo si aprono per Mimesi nuove prospettive di crescita, sia per linee interne sia mediante acquisizioni.

“Nelle attività tradizionali di rassegna stampa c’è una forte competizione e alcune realtà del settore si sono trovate in difficoltà”, spiega Bonomi. “Nel 2016 abbiamo acquisito i clienti di Selpress dal fallimento della società, che faceva capo al gruppo Visibilia, e li abbiamo aggiunti alla nostra piattaforma; è stata un’operazione che ci ha consentito di aumentare notevolmente il volume di affari”. Nel giugno 2017 viene acquisita Files Communication, specializzata nel monitoraggio di radio e tv, con cui Mimesi già collaborava. “Abbiamo integrato i servizi di Files all’interno del nostro sistema. Analizziamo le emittenti nazionali e alcune locali, in base alle esigenze dei nostri clienti. E stiamo allargando il raggio di azione anche a livello internazionale, grazie a una partnership con un operatore che ci consentirà di avere una copertura di 160 Paesi del mondo. Cosa importante soprattutto per le multinazionali nostri clienti che hanno bisogno di sapere cosa si dice di loro nelle altre country”.

Anche il monitoraggio web che

prima era fatto da un fornitore esterno, ora è prodotto direttamente da Mimesi. “Mentre molte aziende fanno outsourcing, noi abbiamo fatto insourcing”, commenta Bonomi. “L’operazione ci dà un valore aggiunto in termini di servizio, di marketing e di efficienza”.

Puntare sul digitale non significa solo cambiare le tecnologie, adottare nuovi strumenti, ma anche cambiare il modo di lavorare. “Negli ultimi anni ci siamo concentrati molto sulla digital transformation dell’azienda”, conferma l’amministratore delegato di Mimesi. “Il processo produttivo è stata reimpostato per sfruttare al massimo le tecnologie disponibili. In primo luogo con l’utilizzo del motore semantico. Il nostro partner è dal 2012 Expert System, società riconosciuta a livello mondiale come un’eccellenza in questo campo”. Come funziona il processo produttivo? “Ogni giorno monitoriamo circa 100mila contenuti tra stampa, video e web; in pratica tutti gli articoli dei giornali italiani, nazionali e locali, e delle principali testate estere. Il passo successivo è trovare una corrispondenza tra questi articoli e gli interessi dei nostri clienti. Il motore semantico ci viene in aiuto: facendo un match tra il contenuto del database e il profilo dei clienti seleziona gli articoli da inserire nelle varie rassegne. È un’attività molto complessa: nel nostro sistema abbiamo 50mila regole semantiche, che non sono semplici parole chiave, ma tengono conto anche del →

→ contesto. Il software deve capire, ad esempio, se quando parlo di Ferrari intendo la casa automobilistica oppure lo spumante. In pratica le regole dicono al sistema come va intesa una certa parola in funzione del contesto. Alla fine comunque è sempre necessario l'intervento umano: i nostri moderatori che controllano una per una le rassegne per verificare che tutto sia a posto e che gli articoli individuati dal motore semantico siano in effetti pertinenti con gli interessi del cliente”.

Il software semantico ha una funzione importante anche nell'altra area in cui si è concentrata la digital transformation: lo studio della reputazione di aziende, persone, brand e le analisi quali-quantitative richieste dagli uffici comunicazione sulla stampa, sul web e adesso anche sull'audiovi-

deo. “Il motore semantico fa una prima verifica di positività o negatività, per vedere se un post parla in termini negativi o positivi di una certa realtà. Anche in questo caso alla fine occorre comunque l'intervento di una persona reale, di un nostro specialista”.

Tra le ultime novità tecnologiche c'è il concentratore di agenzie: un software che consente di concentrare i flussi di notizie che provengono dalle agenzie esterne in un'unica piattaforma collegata con quella di Mimesi. Il cliente può ricevere tutti i lanci di agenzia oppure degli alert sui temi di suo interesse.

Con l'attivazione di questo nuovo servizio, Mimesi copre ora quasi tutti i media, dai giornali al web, dalle agenzie ai social media, dalle radio alle tv: “Mancano solo i video online, come quelli di YouTube e delle altre piat-

taforme, ma fra poco aggiungeremo anche questi”, promette Bonomi. “Le immagini e i video sono il linguaggio del futuro, quindi sarà sempre più importante riuscire a estrarre delle informazioni da questi media. Oggi estraiano soprattutto informazioni testuali: una didascalia sotto un'immagine o la trascrizione del parlato in un video. In futuro si cercherà di capire come i video e le immagini parlano, per capire come possono influenzare la reputazione di un'azienda o di un brand. Ad affrontare questa nuova frontiera ci aiuterà l'intelligenza artificiale: ci sono sistemi di AI che aiutano a capire quali sono gli item, i prodotti e i brand citati e quindi a contestualizzarli non solo in base ai testi ma anche in base alle immagini. Sicuramente dovremo dotarci anche di questi strumenti”.

**Claudio Cazzola**

## Diritti Promopress, la sentenza attesa prima dell'estate

**P**rima dell'estate si conoscerà l'esito del processo di appello intentato dagli editori aderenti al Repertorio Promopress contro L'Eco della Stampa e Data Stampa, le due maggiori società italiane produttrici di rassegne stampa, che si sono sempre rifiutate di aderire al contratto di licenza Ars, promosso da Promopress, per la pubblicazione degli articoli nelle rassegne. Si chiuderà quindi un altro capitolo – ma non è detto che sia l'ultimo – dell'annosa vicenda iniziata nel luglio 2012 con la costituzione, caldeggiata dalla Fieg, Federazione italiana editori giornali, della società che – sul modello di quanto accade in molti altri Paesi – è incaricata di riscuotere i diritti sulla pubblicazione degli articoli nelle rassegne. Aderendo alla licenza Ars in pratica i clipping service si impegnano a versare una quota (inizialmente nel 2% del fatturato annuale e poi salita gradualmente all'8% attuale) dei loro ricavi a Promopress, che a sua volta la distribuisce agli editori.

Il processo di primo grado contro L'Eco della Stampa e Data Stampa si era concluso nel gennaio 2017 con una sentenza che accoglieva solo in parte le richieste degli editori. “Il tribunale ha stabilito che l'unica rassegna stampa liberamente consentita è quella indirizzata al singolo cliente, limitata all'argomento specifico che gli interessa e comunicata esclusivamente a lui, non riprodotta e distribuita in concorrenza con gli editori di giornali”, spiega Fabrizio Carotti, direttore generale della Fieg e amministratore unico di Promopress. “La sentenza stabilisce un principio importante, anche perché saranno al massimo il 10% le rassegne che rispettano questi criteri. Noi però avremmo preferito che si affermasse esplicitamente e senza riserve il diritto degli editori a essere remunerati per l'utilizzo da parte di terzi degli articoli di giornale. Per questo siamo ricorsi in appello e ci auguriamo che il tribunale accolga le nostre richieste”.

Mimesi (che aderisce al Repertorio Promopress) ha avanzato una proposta per risolvere in modo amichevole la



**Fabrizio Carotti, direttore generale della Fieg e amministratore unico di Promopress (foto Ansa).**

questione, senza attendere la decisione del tribunale. In una lettera inviata il 14 marzo a Promopress e Fieg, “convinta di interpretare anche lo spirito dei maggiori operatori del settore rassegne stampa”, propone di “superare lo scontro sul diritto d'autore, con il riconoscimento in modo esplicito da parte delle rassegne stampa di un compenso per gli editori in cambio della possibilità di utilizzo dei loro contenuti sotto forma di articoli”. Aderendo a questa proposta ovviamente le parti in causa rinuncerebbero all'azione giudiziaria in corso.

Nel frattempo gli editori stanno valutando i risultati economici del Repertorio Promopress, che molti giudicano insufficienti, verificando le possibili opzioni per garantire una maggiore redditività alle imprese editoriali. In particolare si è deciso di riprendere l'esame dei cinque nuovi modelli di licenza elaborati nel 2015 per la pubblica amministrazione, le associazioni di categoria, il mondo della scuola, le realtà business e quelle del non profit, licenze che erano state momentaneamente accantonate in attesa della soluzione della vertenza legale. Per fare un esempio, le aziende dovrebbero pagare una cifra che va da 1.296 a 12.244 euro all'anno per una licenza base, cifra che sale fino a 27.770 euro aggiungendo la consultazione sul web.