

HOME - MEDIA

# iLMeteo.it, il digitale alla conquista dei media tradizionali, lancia due nuove funzioni

Autore: D Sechi

h 13.46 - 01/02/2022

*Emanuele Colli*

*Il portale, in attesa dei numeri finali, chiude l'anno con grandi performance anche dal punto di vista pubblicitario e nel mentre accoglie Lorenzo Tedici come meteorologo responsabile media. Le parole dell'A.D. Emanuele Colli*

Bussa alla porta il nuovo anno e [iLMeteo.it](https://www.ilmeteo.it) si fa subito trovare pronto, tra consuntivi, bilanci, novità, propositi, strategie. Prima novità: Lorenzo Tedici entra nel team con il ruolo di meteorologo responsabile media. Fiorentino, classe 1969, oltre 20 anni di esperienza nel campo della meteorologia, è conosciuto dal 2004 come il volto Skytg24 per le previsioni. Avrà la responsabilità di guidare il consolidamento dell'azienda nel mondo delle televisioni e delle radio, segmento sempre più strategico per [iLMeteo.it](https://www.ilmeteo.it). L'obiettivo è quello di presidiare i "media tradizionali" così come quelli digitali. Lorenzo Tedici, inoltre, coordinerà in prima persona la partnership con Sky, che da due anni vede le due aziende collaborare sulle previsioni meteo e lavorerà a stretto contatto con gli specialisti del settore meteo della testata e con la redazione giornalistica

## **Numeri di riepilogo**

Sono quasi sei milioni gli utenti medi al giorno, secondo l'ultima rilevazione Audiweb disponibile (agosto 2021) e 30 milioni invece quelli mensili (rilevazione Google Analytics). per una comunicazione sempre più precisa e puntuale. Il portale è ormai leader nella fornitura di previsioni e dati per i principali media italiani. Fanno parte del network de iLMeteo, fra gli altri, anche Ansa, Adnkronos, Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, il Sole 24 ore, Radio DeeJay, Radio Capital, Radio Italia, RDS, Radio 24 e Sky.

## **Conquiste, obiettivi, sperimentazioni**

E a proposito di previsioni, cosa potrebbe riservare il futuro a iLMeteo.it? E quali sono state le conquiste realizzate lo scorso anno? Chi meglio di **Emanuele Colli, Amministratore Delegato del gruppo**, potrebbe raccontare meglio la storia? Solo lui

**Lo scorso anno, proprio in questi giorni, eravamo in attesa dei dati di chiusura relativi al 2020 con previsioni ottimistiche, ma l'incertezza sul futuro dominava in lungo e in largo. Oggi qualcosa dovrebbe essere cambiato o no?**

«Direi che oggi qualche certezza in più ce l'abbiamo. Anche questa volta siamo in attesa dei dati precisi e conclusivi, ma sappiamo già che il 2021 è finito bene, con traffico ottimo, con la pubblicità in crescita, e i nostri costanti investimenti, anche in persone capaci, arrivano come conseguenza».

**Che cosa è cambiato durante l'ultimo anno?**

«La visione del nostro mercato, ma si potrebbe parlare anche di conferma. Mi spiego: siamo nati come total digital e, durante il 2021, ci sono stati dei mesi dove siamo risultati il sito più visto in Italia, dati Audiweb alla mano. Ora vogliamo preservare anche gli altri ambiti: la carta, e siamo presenti su Corriere della Sera, la Repubblica, La Stampa, Il Secolo, il gruppo Gedi, compresi una serie di fogli locali, e il Sole24 Ore); la radio, ancora Gedi, quindi DeeJay, Capital, M2O, ma anche Radio Italia, RDS Network, Radio24; la tv con Sky, per la quale produciamo tutta la parte meteo; le agenzie di stampa, con Ansa e Adnkronos. Mentre tutti, complice la perdurante emergenza sanitaria, stanno cercando la digitalizzazione totale, noi invece andiamo a recuperare i media al di fuori della rete. Il concetto di multicanalità ci interessa moltissimo e così facciamo un percorso inverso, anche inaspettato».

**Come chiuderete l'anno in termini pubblicitari?**

«In attesa dei numeri finali, ci rifacciamo ai dati FCP di novembre, che raccontano di un mercato digital, anno su anno, in crescita del 19%; ecco, il nostro segno "+" sarà superiore»

**Quali sono stati i punti fondamentali del 2021?**

«I dati Audiweb di agosto che hanno certificato oltre sei milioni di utenti medi unici al giorno. Mondo app: i 10 milioni di utenti al mese sull'applicazione, festeggiati con le celebrazioni dei primi 20 anni di attività della società, con una campagna dedicata. Il lancio di una nuova funzionalità "Confronta previsioni", per capire cosa raccontino contemporaneamente gli altri modelli internazionali; in questo modo, l'utente viene messo al centro della logica di condivisione dei dati, che potrebbero essere differenti, senza dover abbandonare la nostra pagina. Per noi significa l'apertura di una nuova era, in cui si è sempre più neutrali, in cui ci mostriamo anche come aggregatori. È un plus che ci distanzia dalla concorrenza».

**Cosa cercherete nel 2022?**

«Avvieremo investimenti su nuovi canali, su aree inedite. Porteremo competenze e professionalità in azienda. Investiremo sempre di più sull'app, come punto di riferimento, con tutte le sue nicchie, come la sezione NEVE, per la quale abbiamo siglato un accordo con la FISL, dando spazio a informazioni complementari al puro meteo, per accompagnare l'utente nella sua quotidianità».

**C'è qualche novità sul fronte dei modelli di pagamento?**

«Stiamo portando avanti una sorta di esperimento: abbiamo lanciato, per ora solo per gli utenti Apple, un servizio a pagamento, meno di un euro al mese, che consente la fruizione dei contenuti senza pubblicità, si chiama "EXTRA". Uno sguardo al futuro, dove magari, tra privacy che impatta sulla monetizzazione, l'assenza di cookie, i contenuti pubblicitari potrebbero trovarsi in una situazione non facile da gestire. Per ora rimaniamo in attesa».