

Nuova strategia per l'agenzia stampa. L'a.d. Pica: il settore? Fermo alla Reuters d'inizio 800

Agi vuol fare la media company

Luna verso la direzione. Pratellesi alla condirezione

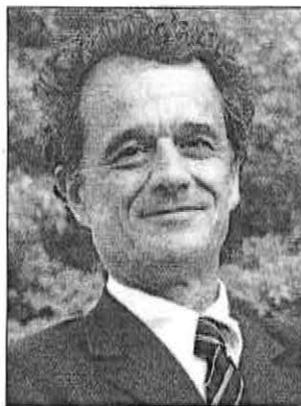
DI MARCO A. CAPISANI

L'Agì svolta per trasformarsi da agenzia stampa classica a vera e propria media company. Con un piano industriale al 2019 già approvato, la strategia della testata che fa capo all'Eni punta per esempio sulla produzione di video, l'analisi dei dati (o in inglese data journalism), la produzione di contenuti per le aziende (soprattutto per le pmi), le consulenze per la comunicazione dei marchi e ancora la comunicazione istituzionale, in Italia come all'estero. Per questo, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*, è stato deciso un avvicendamento al vertice e per sostituire il direttore **Roberto Iadicco** c'è in pole position **Riccardo Luna** (che però non ha ancora formalizzato il suo impegno). Al suo fianco come condirettore (o al suo posto in caso di mancato accordo) c'è **Marco Pratellesi** (che ha già firmato per il nuovo incarico). Entrambi, non a caso, hanno una formazione molto incen-



Riccardo Luna

trata su digitale e innovazione. Di recente Luna è stato indicato anche come nuovo direttore dell'*Unità* (finita poi sotto la guida del vignettista **Staino**, assieme al condirettore **Andrea Romano**, storico e deputato Pd). Comunque, Luna ha diretto la prima edizione italiana di *Wired* (targata Condé Nast Italia) ed è una firma di *Repubblica*, oltre che direttore responsabile di *CheFuturo!*, piattaforma web di *CheBancal* del gruppo Medio-



Marco Pratellesi

banca. Invece, Pratellesi è stato caporedattore responsabile del sito dell'*Espresso*, ha lavorato a *Paese Sera*, *La Nazione*, *La Voce* di Indro Montanelli, *Corriere della Sera* e Condé Nast. Con lo stesso Luna ha scritto l'ebook *Social Winner*, come la rete ha giocato un ruolo decisivo nelle elezioni 2013.

Giusto ieri alla Camera, l'a.d. di Agì **Alessandro Pica** (nonché presidente Fieg della categoria agenzie di stampa) ha parlato del binomio

editoria&nuove tecnologie, preannunciando che «domani l'agenzia stampa Agì sarà qualcosa di diverso, sarà una media company, sarà una info-provider, perché il modello di business delle agenzie è fermo al modello Reuters d'inizio 800. I nostri clienti, oggi, hanno bisogno di articoli già pronti, da pubblicare subito in pagina. Stiamo lavorando a un nuovo modello che certamente rappresenta il futuro di questo settore, in grado di trasformare l'informazione in prodotti che possano viaggiare su piattaforme diverse e con diverse, possibili, monetizzazioni, nazionali e internazionali».

A proposito di monetizzare i prodotti editoriali, secondo il nuovo piano industriale di Agì, tra gli obiettivi c'è quello di rivolgersi sempre di più al mercato e portare sotto il 20% del fatturato complessivo i ricavi infragruppo, ossia quelli che derivano da commesse affidate dal colosso energetico guidato dall'a.d. **Claudio Descalzi** all'agenzia stampa controllata.

Intorno ad Agì, però, continuano le indiscrezioni di stampa su una possibile fusione con un'altra agenzia. Due i matrimoni finora ipotizzati: il primo è con la più importante agenzia italiana, Ansa, per creare un campione tricolore del comparto agenzie stampa, sul modello di France Presse. Scelta, peraltro, che incontrerebbe i favori anche del premier **Matteo Renzi**. Il secondo matrimonio allo studio è con Adnkronos, in modo da rispettare la semplificazione del settore voluta dalla riforma Lotti, che dall'anno prossimo selezionerà con parametri più stringenti le testate candidate ad accedere alle convenzioni ministeriali. Sul tema delle alleanze e fusioni «non c'è nulla di concreto», ha precisato di recente Pica. «Agì deve stare in piedi da sola».

—© Riproduzione riservata—

