

L'anziano dove lo metto? Anche in Rete non ci sta

Le realtà online rivolte agli over50 trovano grosse difficoltà a sopravvivere su Internet

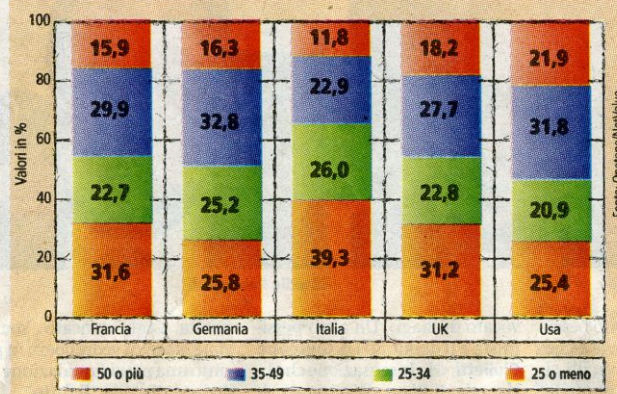
GLI ANZIANI E LA RETE continuano ad essere due entità ancora troppo estranee una all'altra. A dimostrarlo ci sono i dati sulla frequentazione di Internet, che vedono il nostro Paese tra gli ultimi in Europa per quanto riguarda i navigatori over50. Un'evidenza che ha avuto la sua pesante ricaduta su tutti quei siti che avevano deciso, in pieno boom internettiano, di andare a coprire una fascia di utenza di età più avanzata.

«Quando lanciammo il nostro sito, nel novembre del 2000, partimmo con un budget di un miliardo, oggi resistiamo online con cifre decisamente più contenute». A parlare è **Andrea Filacchioni**, presidente di **AFTER**, società che controlla **semplicemente.it**, un sito che vanta tra i propri utenti più del 60% di anziani. «Al progetto iniziale - spiega Filacchioni - è venuta meno **Gemina**, che ha deciso di rinunciare al suo impegno in Internet, dopo aver detenuto nella fase iniziale l'85% del capitale di After. Noi, malgrado questo pesante abbandono, abbiamo comunque deciso di portare avanti il progetto».

Semplicemente.it ha fatto registrare nell'ultimo trimestre 278.447 pagine viste e 24.283 visitatori unici al mese con 34.119 utenti registrati. E con il tempo, il rapporto costante con un certo tipo di utenza, ha permesso anche di individuarne le caratteristiche salienti. «I nostri utenti over50 - sottolinea Filacchioni - sono molto meticolosi nella navigazione,

Internet, in Italia è roba da giovani

A confronto le percentuali europee di navigazione delle generazioni adulte



ciò entrano sul sito e vi restano a lungo. Quando gli si chiede di iscriversi, forniscono tutti i dati compreso il proprio cellulare, fatto rarissimo in Rete, e che evidenzia meno malizia e più fiducia. Infine sono molto aperti nel dibattito, dove utilizzano di preferenza la mail, piuttosto che chat o forum, forse perché la sentono una forma di scrittura più vicina alla vecchia cara lettera».

Ma per un'iniziativa che faticosamente resiste, c'è un'altra che molla. È il caso di **eraora.it**, un sito che era stato praticamente realizzato da **Inferentia**. «Il progetto iniziale era an-

che buono, costruito su misura per la terza età, ma la società Eraora ha esaurito la sua spinta, e di fatto credo che oggi il sito abbia perso la propria forza». La testimonianza è di **Gianni Fiammengo**, partner di **Inferentia**, che ha visto nascere e svanire nel giro di un paio d'anni l'idea di **eraora.it**. «Il problema di fondo - dice Fiammengo - risiede nella poca efficacia del concetto di portale dedicato: se un'utente vuole informazioni le cerca in tutta la Rete, non in un sito dove qualcuno le seleziona per lui. Insomma, se l'anziano viaggia, va sui siti di viaggi, se mangia va sui siti ali-

mentari. Saranno poi i singoli siti a dedicare qualche area specifica per target diversi». Un importante elemento positivo c'era comunque in Eraora secondo Fiammengo: «La profilazione dell'utente era un concetto corretto - dice - cioè creare un sito one-to-one che tenesse conto delle esigenze dei singoli clienti: una forma primordiale di direct marketing, che in Usa è già realtà».

C'è infine qualcuno che ha dovuto rivedere il proprio progetto di approccio alla Rete, nell'intento di rimanere agganciato al treno della new economy. «La nostra esperienza - racconta **Stefano Perni** di **anziani.it** - nasce nel duemila, e in prima battuta si rivolgeva agli operatori impegnati nel mondo della Terza età. Successivamente abbiamo deciso di rivoluzionare il progetto, creando uno spazio dedicato a navigatori maturi, ovvero anziani desiderosi di scambiarsi opinioni in rete, e che con noi hanno subito stretto un rapporto di stretta fidelizzazione». Il sito ha stretto una serie di collaborazioni con l'Università della terza età e riviste di settore, nell'intento di allargare la propria offerta informativa. «Dobbiamo prevedere atto - afferma Perni - che tra poco gli anziani diverranno la parte più numerosa della nostra società. È per questo che continuiamo a credere in questo progetto, aggiornando la nostra offerta di servizi, che comprende anche uno sportello di consulenza sulle nuove tecnologie».

GIUSEPPE CORDASCO