

# GRILLO E IL SUO SPIN DOCTOR: LA CASALEGGIO ASSOCIATI

*In pochi anni Beppe Grillo e il suo blog sono diventati un vero e proprio fenomeno della Rete, l'esperimento di maggior successo in Italia di un movimento nato e cresciuto sul web nel nome della democrazia digitale, dell'orizzontalità della comunicazione e della trasparenza. Ma dietro a questo risultato c'è una strategia ben pianificata. Anzi, ci sono un nome e un'azienda: Casaleggio Associati. Ecco di cosa si tratta.*

**PIETRO ORSATTI**

Per raccontare il successo di un progetto non si può evitare di parlare di chi lo ha ideato, palesemente o nell'ombra non importa. Parliamo della svolta mediatica e politica di Beppe Grillo. Vero e proprio fenomeno che da deriva post-televisiva oggi diventa movimento e oggetto politico 2.0, come ormai va di moda definire chi usa internet per la propria comunicazione. Chi è l'ideatore di questa svolta del comico genovese, trasformatosi da uomo di spettacolo a vero e proprio profeta della «democrazia digitale»? Un nome e un'azienda. Casaleggio Associati.

È la Casaleggio Associati a curare direttamente il blog di Grillo, la rete dei Meetup, la comunicazione esterna, la strategia del movimento sulla Rete. E non solo, è anche la casa editrice che cura tutte le pubblicazioni, in Rete e non, del comico genovese e anche parte dell'organizzazione dei suoi tour. Neanche Grillo fa mistero che il suo ritorno di visibilità e il grande impatto del movimento dei «grillini» sia dovuto in gran parte alla sinergia con questa azienda specializzata nella comunicazione e nel marketing digitale. Una strategia chiaramente esplicitata, quella della Casaleggio. «Le reti sono ovunque intorno a noi. Fino a qualche anno fa, le relazioni tra persone, oggetti ed eventi erano attribuite al caso. L'unico modo per ipotizzare il funzionamento dei sistemi complessi era attribuirne le ragioni ad avvenimenti casuali. La vita e l'evoluzione delle reti seguono invece leggi precise e la conoscenza di queste regole ci permette di utilizzare le reti a nostro vantaggio». Così viene presentato l'ultimo sforzo editoriale del gruppo «Tu sei Rete», bibbia del nuovo credo internettiano.

Per capire le origini del fenomeno Casaleggio, è necessario partire dalle fibrillazioni societarie di Telecom fra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila. O meglio, è fondamentale analizzare le vicende di un'azienda del gruppo allora nelle mani di Tronchetti Provera e della Pirelli, la Webegg. Amministratore delegato della società è all'epoca Gianroberto Casaleggio. Non lasciamoci ingannare dal suo aspetto da nerd

198 smanettone, dalla sua capigliatura da studente fuori corso della Berkeley University, Gianroberto è uno dei massimi esperti in Italia di web, reti sociali (**social network**), marketing elettronico. Ed è lui, insieme ad altri quattro dipendenti dell'azienda della galassia Telecom (Enrico Sassoon, Luca Eleuteri, il fratello Davide Casaleggio e Mario Bucchich) a fondare nel 2004 la Casaleggio Associati.

Ma torniamo al «**prima**». Di cosa si occupava la Webegg? La Webegg Spa nel 2002, anno del suo massimo sviluppo e in cui Gianroberto Casaleggio è l'uomo di vertice, risulta essere «ungruppo multidisciplinare per la consulenza delle aziende e della pubblica amministrazione in **Rete**», come si apprende dai documenti sul sito aziendale che indicano la sua **mission**. Anzi, si tratta in quel momento del gruppo leader nel settore. Reti interne ed esterne, efficienza aziendale, internet, capacità di penetrazione dei prodotti sul mercato attraverso il **web marketing** e, per le pubbliche **amministrazioni**, sistemi di efficienza mirati all'**e-governance**. Insomma un grande giro di affari potenziale, ma forse una società nata in troppo **anticipo** sui tempi e infatti ben presto oggetto di veloci cambi di mano.

La Webegg all'epoca è una società controllata al 69,8 per cento da I.T. Telecom Spa a sua volta controllata al 100 per cento da Telecom Italia. Poi, esattamente fra giugno e luglio 2004, I.T. Telecom Spa sottoscrive un contratto con un'altra azienda del settore in rapida ascesa, la Value **Partners** Spa, cui cede il pacchetto azionario detenuto in Webegg. Per ottenere la maggioranza di Webegg vengono sborsati 43 milioni di **euro** mentre il resto delle azioni, pari al **30,2** per cento, rimane nel portafoglio di un'altra azienda della galassia di società Telecom, la **Finsiel**. Tutto ciò viene riportato dalla stampa specializzata dell'epoca, come una delle operazioni di fusioni strategiche più importanti nel settore. Ma non ci si ferma qui. In seguito ad altre operazioni di fusioni e riassetti interni alla Value **Partners**, nasce Value Team, azienda leader nelle consulenze **aziendali** non solo in termini contenutistici ma anche della **sicurezza digitale**. Dopo questo vortice di fusioni e vendite il gruppo di dipendenti della Webegg che ruota attorno all'**ormai** ex amministratore delegato decide di dare **vita** al nuovo progetto della Casaleggio Associati. E portandosi dietro un pacchetto nutrito di rapporti, **partnership** e competenze. Quali?

Per capire di cosa stiamo parlando è necessario svelare prima chi sono le figure chiave della Casaleggio Associati oggi e della Webegg prima. Partendo da Enrico Sassoon, giornalista, dal 1977 al 2003 nel gruppo Il Sole-24 Ore, già direttore responsabile di L'Impresa-Rivista Italiana di Management, della rivista Impresa Ambiente e del settimanale Mondo **Economico**. Da suo **curriculum** pubblico apprendiamo anche che «è stato direttore scientifico del gruppo Il Sole-24 Ore». Nel 1998 Sassoon è amministratore delegato dell'**American Chamber of Commerce** in Italy, di fatto una lobby indirizzata a favorire i rapporti commerciali delle **corporation** americane in Italia e il cui presidente è tuttora il vice di **Micro-**

soft Italia, Umberto Paolucci. Proprio nel consiglio di amministrazione dell'American Chamber of Commerce in Italy si comprende quale sia uno dei fattori di successo nelle relazioni della Casaleggio Associati. Oltre a Paolucci compaiono nel 1998 altri personaggi di grande spessore. La lista pubblicata al momento della nomina di Sasson vedeva, fra gli altri: Gian Battista Merlo, presidente e amministratore delegato Exxon Mobil Mediterranea Srl; Gianmaria Donà dalle Rose, amministratore delegato Twentieth Century Fox Home Entertainment Italia; Massimiliano Magrini, country manager Google Italia; Luciano Martucci, presidente e amministratore delegato Ibm Italia Spa; Gina Nieri, consigliere di amministrazione Mediaset Spa; Maria Pierdicchi, direttore generale Standard & Poor's; Massimo Ponzellini, presidente Impregilo Spa; Cristina Ravello, country legal director The Walt Disney Co. Italia Spa; Dario Rinero, presidente e amministratore delegato Coca-Cola Hbc Italia Srl; Cesare Romiti, presidente onorario Rcs.

Oggi nell'American Chamber of Commerce in Italy troviamo altre figure di spicco come Gianluca Corni., dirigente Enel, e Giuseppe Cattaneo dell'Aspen Institute Italia, il prestigioso pensatoio, creatura di Gianni Letta, presieduto da Giulio Tremonti. E l'Aspen Institute pesa, ovunque agisca. Luogo di incontro fra intellettuali, economisti, politici, scienziati e imprese. Nell'Aspen transita l'élite italiana, che faccia riferimento al centro-destra o al centro-sinistra. Con quali finalità? «L'internazionalizzazione della leadership imprenditoriale, politica e culturale del paese attraverso un libero confronto tra idee e provenienze diverse per identificare e promuovere valori, conoscenze e interessi comuni», si legge nella mission dell'istituto. E in che modo? «Il "metodo Aspen" privilegia il confronto e il dibattito "a porte chiuse", favorisce le relazioni interpersonali e consente un effettivo aggiornamento dei temi in discussione. Attorno al tavolo Aspen discutono leader del mondo industriale, economico, finanziario, politico, sociale e culturale in condizioni di assoluta riservatezza e di libertà espressiva»).

E Sassoon, quindi, l'uomo delle relazioni al massimo livello della Casaleggio Associati. Siede ai vertici di organizzazioni d'élite, ha relazioni, opportunità di accedere alle giuste informazioni. L'uomo, giustamente, del business. E che fa capire quanto il gruppo Casaleggio Associati non sia affatto un collettivo di nerd smanettoni, ma uno dei pensatoi più accreditati per quanto riguarda le potenzialità di mercato della Rete nel nostro paese.

Il teorico e inventore del gruppo è invece Gianroberto Casaleggio. «È stato dirigente», si legge sul suo curriculum, «aziende ad alto indirizzo tecnologico», e la sua principale attività, oltre a curare personalmente l'oggetto mediatico Grillo (e Di Pietro, oggi) è quella della pubblicistica. E anche Casaleggio ha una storia «aziendale» di rilievo, parallela anche se meno convenzionale a quella di Sassoon. Inizia infatti a farsi notare non in un laboratorio di qualche campus, ma nell'Olivetti di Rober-

200 to Colaninno, e qualche anno dopo diventa amministratore delegato di Webeegg, come abbiamo già detto suo trampolino di lancio in seguito come guru nostrano della rivoluzione della Rete. La Webeegg ha origine da una joint-venture tra Olivetti e Finsiel (della Telecom), ma nel **2002** l'azienda di Ivrea cede il suo 50 per cento alla Telecom. Intanto Casaleggio ha dato vita a un'altra società, la Netikos, dove siede per alcuni mesi nel consiglio di amministrazione accanto a un figlio di Colaninno (Michele). Ma è un'avventura di breve durata, o forse solo il momento di transito per creare con i vecchi amici della Webeegg qualcosa di totalmente nuovo. E infatti nel **2004** Gianroberto chiude baracca e burattini e va a fondare con altri dirigenti Webeegg la Casaleggio Associati, attuale editore di Beppe Grillo, Tutto qua? Certo che no. La Casaleggio è molto di più, anche se apparentemente sembra avere un ruolo «periferico» nello sviluppo delle strategie di marketing sulla Rete.

Gianroberto scrive molto spesso sia sul sito del gruppo che su molti giornali di temi legati alla Rete. «L'organizzazione di Rete», si legge nel suo curriculum online, «i modelli di e-business e il web marketing sono tematiche che ha approfondito e applicato a società italiane negli ultimi otto anni, anche grazie a una relazione costante con i riferimenti mondiali del settore». Per lui la Rete è un'ossessione, più di un mezzo, più di un media. Ne è un teorico e uno dei guru delle nuove frontiere del marketing digitale e di cosa si possa fare attraverso i social network grazie a strategie di marketing «virale», forma di promozione non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio a un numero esponenziale di utenti.

Casaleggio ha capito in anticipo, almeno per quanto riguarda il mercato italiano, quali siano le potenzialità del web e dei social network. E individua una nuova figura di venditore propagandista in parte consapevole e in parte no: l'influencer. «Online il 90 per cento dei contenuti è creato dal 10 per cento degli utenti, queste persone sono gli influencer», scrive in un articolo Casaleggio, «quando si accede alla Rete per avere un'informazione, si accede a un'informazione che di solito è integrata dall'influencer o è creata direttamente dall'influencer. L'influencer è un asset aziendale, senza l'influencer non si può vendere, c'è una statistica molto interessante per le cosiddette mamme online, il 96 per cento di tutte le mamme online che effettuano un acquisto negli Stati Uniti, è influenzato dalle opinioni di altre mamme online che sono le mamme online influencer». Se andiamo ad analizzare il sistema di diffusione online del fenomeno Beppe Grillo è facile constatare quanto questa strategia sia efficace. E non solo per Grillo, visto che il numero dei clienti e delle partnership italiane e statunitensi vanno ben oltre alla promozione del comico genovese. Oltre quanto?

Nel **2004**, a pochi mesi dalla sua nascita, la Casaleggio Associati annunciò pubblicamente attraverso le agenzie di stampa la nascita della part-

nership con Enamics, società statunitense leader in Business Technology Management (Btm). La Enamics ha una rete di relazioni aziendali impressionante sia dirette che indirette grazie anche a una rete di **partnership** consolidata e da più di 6 anni con due altre aziende del settore, la Future Consideration e la **Ibm Tivoli**. Spiccano, come si legge nel board sia di Enamics che dei suoi partner, nomi come Pepsico, **Northrop Grumman**, US Department of Treasury (Dipartimento del Tesoro Usa), Bnp Paribas, American Financial Group e JP Morgan, banca d'affari del gruppo Rockefeller. E poi ancora: Coca Cola, Bp, Barclaycard, **Addax Petroleum**, Shell, Tesco, Kpmg Llp, Carbon Trust, **Unido** (United Nations Industrial Development Organisation), London Pension Fund Authority (Lfpa). Ecco quindi la rete di relazioni, teoriche e aziendali, della Casaleggio Associati con le aziende più quotate del settore negli Stati Uniti. Comunicazione, e-commerce, reti web, sicurezza. Gli stessi settori della **Webeegg** prima e di Casaleggio e soci poi.

Sassoon e Casaleggio, sul rapporto dei due si gioca tutto il peso del progetto della Casaleggio Associati. Da un lato l'uomo delle relazioni «**tradizionali**» con il mondo della finanza e della politica italiana, **dall'altro** il super-esperto con reti di rapporti consolidate e partnership oltre oceano. Non si tratta quindi solo di sperimentare nuove forme di **marketing**, si tratta di una solida base di business. E questo la Casaleggio Associati fa. Se qualcuno pensava ancora che la Casaleggio Associati fosse solo un gruppo di persone appassionate della comunicazione in Rete che si dedica al blog di Beppe Grillo (e a quello, ricordiamolo, di Antonio Di Pietro), dopo aver letto di questo vorticoso intreccio di partnership **aziendali**, clienti, collaborazioni, si dovrà ricredere. Qualche domanda se la stanno ponendo, per esempio, molti «**grillini**» della prima ora che nel corso degli ultimi **anni** hanno criticato alcune virate di Beppe Grillo, **castigatore** senza pietà dei **costumi** delle imprese italiane che lentamente (oltre all'**ex** padrone di Casaleggio, Telecom) sono uscite fuori dal mirino del neo-Savonarola (l'associazione non è nostra ma della stessa Casaleggio) **ligure**. Ora Grillo parla quasi esclusivamente di politica e di politici. E dov'è finito il «**messaggio**» della prima ora, quello della lotta contro il «**signoraggio** monetario»? Se qualcuno sulla rete dei **Meetup** o nei commenti sul blog di **Grillo** pone l'interrogativo si vedrà cancellare o non pubblicare la propria opinione. E chi cura direttamente e capillarmente il blog di Grillo e la rete dei **Meetup**? Il fratello di **Gianroberto Casaleggio**, Davide. Dopo tutto le regole della «**moderazione\*** sul web le detta chi mette in Rete una determinata piattaforma o sito. Funziona così ovunque, funziona così anche sul sito di Grillo, Certi argomenti, determinate domande non compaiono. Abbiamo fatto personalmente una prova, «**postando**» sul blog di Grillo determinati temi scomodi e il commento non veniva approvato. Compariva solo se si utilizzava un determinato termine spezzato dalla punteggiatura. Ma anche in questo caso il

202 commento dopo poco spariva. Come su YouTube, dove video che criticano esplicitamente il rapporto fra Casaleggio e Grillo scompaiono con frequenza impressionante, così avviene per gli interventi nei Meetup più «popolati». Ma la Rete è più ampia di quanto la Casaleggio possa controllare e qualche Meetup riesce a sfuggire.

A fare i conti con il controllo sulla comunicazione collegata al fenomeno Grillo esercitato da Casaleggio è stato nel 2007 il blogger e giornalista Piero Ricca. Chiamato per moltiplicare le offerte sul sito e per attrarre nuovi utenti e nuovi «commentatori». Probabilmente ci si era resi conto che in quella fase il sito, per la parte degli interventi del pubblico, era «stagnante», che a commentare i post di grillo erano sempre gli stessi, anche se sempre tanti. Quindi la scelta cade su un blogger emergente, Ricca appunto. E che da accordi avrebbe dovuto essere pagato dalla Casaleggio Associati. Duecento euro a intervista forfettari spese incluse. Compenso che però, secondo Ricca, non gli viene corrisposto nei termini concordati all'inizio e Gianroberto Casaleggio ricontratterebbe la collaborazione chiedendogli di occuparsi della comunicazione di alcune aziende sanitarie. Ricca rifiuta. Da qui secondo Ricca il conflitto, e non si procede né sul piano economico né sulla ridefinizione del rapporto contenutistico della collaborazione e la situazione precipita. «A questo punto interpello direttamente Beppe Grillo – racconta Ricca – (...) Lui è informato della decisione di Gianroberto Casaleggio. (...) Osserva che "negli aspetti manageriali" del blog lui non entra. Ritene però, fidandosi del gestore, che la difficoltà non sia di natura economica. Forse il problema – dice – è «l'eccessiva aggressività» di qualche intervista. (...) Poi si gira verso di me ed esprime un disagio: "Ti vedo sospettoso, non essere sospettoso"». E Ricca scompare dal blog di Grillo. Solo per un contenzioso relativo ai 200 euro spese incluse pattuiti per ciascuna intervista? Secondo Gianroberto Casaleggio, a quanto risulterebbe dalle dichiarazioni rilasciate sul blog di Grillo e su vari Meetup, sì. Fine della storia. Abbiamo fatto richiesta di spiegazioni via mail e non abbiamo ottenuto risposta.

Qualcosa intanto si sarebbe incrinato negli ultimi tempi anche nel rapporto che la Casaleggio Associati ha instaurato con Antonio Di Pietro e l'Idv. Delle crepe si erano manifestate già nel corso della campagna elettorale dell'anno scorso. Alcuni candidati «di peso» come Luigi De Magistris avevano gentilmente rifiutato di affidarsi al modello Casaleggio preferendo fare da sé. La ragione era molto semplice. Il modello offerto dalla Casaleggio Associati è estremamente centralizzato. A scatola chiusa. Per lavorare con loro, per usufruire dei loro servizi, è necessario affidarsi totalmente alla loro organizzazione. E questo, inevitabilmente, può entrare in contrasto con le logiche della politica. Un contrasto, segnalano in molti dell'entourage di Tonino Di Pietro, che in queste ultime settimane starebbe portando a una rottura. Bocche cucite, ufficialmente, sia sul fronte politico che su quello aziendale, ma ormai in molti si attendono da un momento all'altro l'annuncio del divorzio.

Ritorniamo però alle strategie di **marketing** (politico e no) della Casaleggio Associati, e agli influencer e d'importanza che viene loro data, e non solo da questa società italiana. Si legge sul sito web della Microsoft: «**Uno** studio della società statunitense **Rubicon Consulting** ha tracciato il profilo degli influencer, la loro diffusione e le modalità di comunicazione e di propagazione dei loro messaggi. Le comunità online, gli spazi dove agiscono gli influencer, non sono tutte uguali, **ognuna** ha peculiarità proprie». Non si capisce se questo brano l'abbia scritto Gianroberto Casaleggio stesso o se a questo testo del gigante statunitense si sia rifatto. E poi l'articolo della Microsoft prosegue: «Le comunità online originate dalle connessioni, come Facebook, sono le più **frequentate** (25 per cento degli utenti) e le più importanti per i giovani sotto i **20 anni**, seguono, con circa il 20 per cento, quelle con attività in comune e condivisione di interessi. La maggior parte degli utenti delle comunità ha **un'età** tra i 20 e i **40 anni**. In questo contesto operano gli influencer~Ecco fatto il ritratto del militante «**grillino**» tipo. E chi sono gli influencer di Grillo, dove si muovono, dove agiscono? **All'inizio** sulla rete di Meetup, la piattaforma a pagamento statunitense molto **pubblicizzata** dalla Casaleggio Associati e dai loro partner statunitensi è praticamente obbligatoria per chi voglia aderire alla rete degli amici di Grillo. Poi su **YouTube** e **Facebook**. E qui che si è creata la fortuna del messaggio di Grillo, nell'uso controllato **capillarmente** dalla Casaleggio Associati di questi mezzi. E come si inseriscono le componenti individuate da Casaleggio prima e da Microsoft poi (o viceversa?) nella strategia che il gruppo starebbe sperimentando? E quali sono i contenuti e le strategie di un gruppo che non fa mistero di avere **un'idea** ben precisa di cosa siano e cosa dovrebbero essere la democrazia e la politica? Ci sono due video illuminanti di quale sia l'ideologia che muove Gianroberto Casaleggio e i suoi soci. Il primo, del 2007, attualmente scomparso dal sito **aziendale** ma ancora **rintracciabile** sul web, si rivolge **all'informazione**. Il titolo è **inequivocabile**: Prometeus – La Rivoluzione dei media. E vediamo il contenuto. «L'Uomo è Dio, è ovunque, è chiunque, conosce ogni cosa. Questo è il nuovo mondo di Prometeus. Tutto è iniziato con la Rivoluzione dei media con internet alla fine del secolo scorso... la Rete include e unifica tutto il contenuto: Google compra Microsoft, **Amazon** compra Yahoo! diventando così i leader mondiali dell'informazione assieme a Bbc, Cnn e Cctv... La pubblicità è scelta dai creatori di contenuti, dagli stessi autori e diventa informazione, confronto, esperienza. Nel 2020 Lawrence Lessing, l'autore di Cultura Libera diventa **ministro** della Giustizia degli Stati Uniti e dichiara il **copyright** illegale. Dispositivi che replicano i cinque sensi sono ormai disponibili nei mondi virtuali. La realtà può essere replicata in **Second Life**. (...) Nel 2022 Google lancia Prometeus l'**interfaccia** standard degli Agav. **Amazon** crea **Place**, un'**azienda** che replica la realtà. **Puoi** andare su **Marte**, alla battaglia di Waterloo, al **SuperBowl** di persona. È reale! (...) Nel 2027 Second Life si evolve in Spirit. La ven-

204 dita di memoria diventa una normale attività commerciale. Nel 2050 Prometheus compra Place e Spirit. La vita è virtuale è il mercato più grande del Pianeta. Prometheus finanzia tutte le missioni spaziali alla ricerca di nuovi mondi per i propri clienti, gli avatar terrestri». No, non è il sequel di *Nirvana* di Gabriele Salvatores e meno che mai la sceneggiatura di *Atto di forza* con Arnold Schwarzenegger. Questo è, secondo Casaleggio Associati, un video di «scenario» inserito come messaggio di identità aziendale.

Il secondo video invece parla di politica. Si intitola *Gaia, il futuro della politica* ed è tuttora ben visibile sulla homepage del sito aziendale. Al contrario del precedente, in inglese ma sottotitolato in italiano, questo è disponibile in inglese e spagnolo. Immagini e plot simili. Si inizia con un pastone che racconta per brevi linee i progressi della comunicazione politica nella storia, accostando con qualche azzardo Savonarola, Gengis Khan, Obama, Beppe Grillo, Hitler, Mussolini, Bill Clinton (ovviamente sulla strategie di innovazione della propaganda più che della comunicazione) e poi, come nel video precedente, si lancia in previsioni future, in cui Google, ancora una volta, diventa il centro della rinascita della democrazia diretta fino a quando, dopo una terza guerra mondiale, la popolazione della Terra si riduce a solo un miliardo di abitanti e alla fine, grazie ovviamente alla Rete, nasce Gaia, il nuovo governo mondiale. E poi: «Ogni essere umano può diventare presidente e controllare il governo attraverso la Rete. In Gaia i partiti, la politica, le ideologie e le religioni scompaiono». Non temete, nel 2054, non prima.