

Mondo



DI MAURO BOTTARELLI

■ Tu quoque, *Wall Street Journal*? Già, perché anche l'autorevole quotidiano dei mercati finanziari internazionali, immortalato in decine e decine di film nelle mani di finanzieri intenti a fare colazione di fronte allo schermo da trading, gonfia i dati di vendita.

Non sembra proprio esserci pace per Rupert Murdoch, già indebolito dallo scandalo intercettazioni del *News of the World* e ora sulla graticola per le pratiche poco ortodosse utilizzate dall'edizione europea del quotidiano. Per le quali è già caduta la prima testa: quella dell'edito-

re, Andrew Langhoff.

Stando alle prove raccolte e rilanciate dal *Guardian*, per falsificare la tiratura il giornale di Murdoch avrebbe utilizzato varie compagnie europee, al fine di far schizzare i costi degli spazi pubblicitari sul quotidiano. La responsabilità del direttore Langhoff nell'imbroglio emergerebbe dalle e-mail interne all'azienda, ma anche dalle troppe prove lasciate in giro, visto che il sistema includerebbe un contratto formale scritto, con cui una società è stata persuasa a cooperare in cambio della disponibilità del quotidiano a pubblicare articoli-marchetta a suo favore.

E ora è il "Wall Street Journal" a indebolire l'impero dello Squalo

MURDOCH. Alcune "marchette" per gonfiare le vendite costringono alle dimissioni Andrew Langhoff, responsabile editoriale europeo. Anche in questo caso il sospetto è che i vertici della compagnia sapessero.

Tutto avrebbe avuto inizio nel 2008, quando il giornale siglò un accordo con una serie di società inglesi che organizzavano seminari per studenti universitari: il *Wall Street Journal* promuoveva queste compagnie sulle proprie pagine e in cambio queste gli compravano copie in quantità a un prezzo di favore, mai superiore a 5 centesimi, distribuendo poi i giornali nelle università.

Un sistema che lascia tutti contenti: gli sponsor, per essere legati a un quotidiano così prestigioso, e il *Journal*, perché vede aumentare la tiratura. Secondo i dati dell'*Audit Bureau of Circulation*, l'organo che

diffonde i numeri ufficiali di tiratura della stampa, l'operazione sarebbe stata piuttosto redditizia in termini di copie. Nel 2010, il 41% di esse andrebbe ricondotto a tali accordi, qualcosa come 31 mila copie "pilotate" al giorno su un totale di 75 mila.

Lo schema si inceppa quando all'inizio del 2010 uno degli sponsor più grossi, l'olandese Elp, minaccia di tirarsi fuori. Da sola è responsabile del 16% delle vendite, pari a circa 12 mila copie al giorno (a 1 centesimo ciascuna). In un anno ne compra 3,1 milioni, spendendo 31 mila euro. Solo che la pubblicità sul giornale, a detta del-

l'azienda, non produce effetti tali da giustificare l'investimento.

A far scivolare Langhoff sulla proverbiale buccia di banana è un clamoroso caso di quella che in gergo giornalistico è definita "marchetta": il direttore accetta infatti di pubblicare «un minimo di tre report speciali» realizzati da Elp sulla base di indagini del mercato europeo e con l'aiuto del giornale.

Nell'autunno del 2010, però, la compagnia torna a lamentarsi e minaccia di non pagare 15 mila euro di copie, qualcosa che potrebbe far crollare le vendite del 16% e decapitare i ricavi pubblicitari. Ecco quindi l'idea del più collaudato piano di scatole cinesi: Langhoff chiede alla compagnia indiana Hel di passare 16 mila euro destinati al giornale per un evento organizzato il 30 settembre 2010 a Londra, a una società editrice belga che, a

sua volta, li passerà ad Elp.

Dopo essere stati avvertiti di tali attività da un informatore interno all'azienda, i dirigenti di New York fissano un incontro per il 14 dicembre, a Londra. In quell'occasione l'informatore ripete in maniera dettagliata le accuse di fronte all'avvocato arrivato da oltreoceano Tom Maher e al responsabile europeo per le risorse umane del Dow Jones (che pubblica il *Wall Street Journal*), Carol Bosack. Dopo il meeting l'informatore riceve un'e-mail da Bosack: «Sei pregato di tenere per te i dettagli, le tue reazioni e le tue opinioni sui fatti recenti. È una questione che riguarda noi, Langhoff, l'Internal Audit e la Corporate legale».

Apparentemente non fu presa nessuna misura e l'informatore, dopo 8 anni dentro Dow Jones, a gennaio è stato licenziato. Come sempre, però, in cauda venenum.