

Il supermercato della notizia

Media-commerce

Amazon ed eBay investono nel mondo nell'informazione, alcuni gruppi editoriali puntano sul commercio online. La chiave? Innovare senza sosta

■ ■ LORENZO
■ ■ BIONDI

A prima vista la storia è semplice, quasi banale. Molti grandi giornali sono in crisi e sono a caccia di capitali. Molti grandi capitalisti, oggi, lavorano nel mondo del digitale e di internet. Va a finire allora che alcuni imprenditori del web investano massicciamente nel mercato dell'informazione. Jeff Bezos, patron di Amazon, compra il *Washington Post*. Pierre Omidyar, fondatore di *eBay*, ingaggia alcuni giornalisti di fama - tra cui Glenn Greenwald, quello della prima intervista a Edward Snowden e dello scandalo Nsa - per lanciare una piattaforma di giornalismo investigativo e indipendente. Chris Hughes, uno dei padri di Facebook, diventa azionista di maggioranza di *The New Republic*, storica testata americana, e lancia un piano massiccio di digitalizzazione.

Ma c'è dell'altro, il denaro non scorre in una sola direzione. C'è un numero piccolo ma crescente di gruppi editoriali che sta iniziando ad affacciarsi al di fuori del mondo dell'informazione, investendo proprio nell'*e-commerce* e nell'economia digitale. Come se vendere notizie non fosse poi tanto diverso da vendere qualsiasi altro prodotto. «Oggi il mondo dell'informazione si sta ponendo due domande - ci dice Alison Langley, firma di *New York Times*, *Guardian*, *Independent* e do-

cente di giornalismo alla Webster University Vienna - la prima riguarda come consegniamo le notizie ai lettori, la seconda come fare a guadagnare a partire dalle notizie». La risposta alle due domande spesso è la stessa. Riguarda il web, certo, ma soprattutto la capacità di innovare continuamente, senza sosta.

Vecchie tecnologie, nuovi guadagni

Cosa spinge i vari Bezos e Omidyan a investire nel mondo delle notizie? «Motivi diversissimi», ci risponde Claudio Giua, oggi direttore per il settore sviluppo e innovazione del Gruppo editoriale L'Espresso. Nel caso di Bezos «pare che l'obiettivo dell'operazione sia l'utilizzo degli strumenti di Amazon da parte del *Washington Post*». Strumenti tecnologicamente avanzatissimi, ma in un campo che di "nuovo" non ha molto: «Amazon - prosegue Giua - ha portato a un livello altissimo di qualità il settore della logistica: magazzini enormi e consegne rapidissime, oggetti fisici prima ancora che digitali». Non solo *e-commerce*, quindi: il *Washington Post* potrebbe beneficiare prima di tutto dalla rete di distribuzione "fisica" del suo nuovo padrone, per abbattere i costi di trasporto del giornale di carta.

Altra storia quella del fondatore di *eBay*, che pure, prima di Bezos, aveva provato a comprare il *Washington Post*, senza successo. «Da tempo Omidyar ha un interesse nel mondo dell'informazione in quanto tale - dice ancora Giua -. Poi l'incontro con Greenwald, che non è solo un giornalista, ma un attivista e un legale. Greenwald aveva un progetto, Omidyar un patrimonio personale che si aggira intorno ai 9 miliardi di dollari». I due si sono trovati sul progetto di «uno spazio online per sostenere il giornalismo indipendente» (parole dello stesso miliardario di origine iraniana).

La grande muraglia

Ma indipendente da chi? L'estate scorsa Alison Langley, in un commento sulla *Columbia review of journalism*, metteva in risalto i rischi che si vengono a creare «quando i tycoon controllano i media». Tra i precedenti che destano preoccupazione, manco a dirlo, c'è l'Italia berlusconiana. Claudio Giua, sull'*Huffington Post*, ha scritto che nel caso del "patto" Omidyar-Greenwald bisogna essere fiduciosi: «Non c'è niente dietro questa operazione se non l'intelligenza di Omidyar», dice a Europa.

SEGUE

SEGUE

«Quando Bezos ha comprato il *Washington Post* – aggiunge Langley – la prima cosa che il giornale ha fatto è stata pubblicare un articolo molto duro nei confronti di Amazon. Un modo per dire: non pensate di toccare la nostra libertà di giornalisti». Ma non è detto che sia sempre così: «Questa “muraglia cinese” che separa il proprietario dalla redazione rimarrà in piedi anche in futuro? Difficile dirlo, ma di certo il contesto in cui opera un giornale conta molto: in un paese in cui la gran parte dei media è controllata dagli stessi *tycoon*, è facile che i giornali si rifugino su temi “sicuri”, come lo sport e il gossip». In ambienti più competitivi, come quello dell'Europa occidentale e degli Stati Uniti, «è facile che le manipolazioni vengano notate».

Comincia la riconquista

Lasciamo per un attimo da parte Amazon, eBay e la questione dell'indipendenza. Germania, luglio 2013: Axel Springer – l'editore della *Bild*, il giornale più venduto in Germania, e del prestigioso *Die Welt* – decide di vendere alla concorrenza alcune testate del gruppo. Sono giornali locali di un certo prestigio, come il *Berliner Morgenpost* e l'*Hamburger Abendblatt*. Poco dopo, a settembre, il gruppo norvegese Schibsted vende tutti i quotidiani che pubblica nella regione del Baltico, e si ipotizza che entro qualche anno possa rinunciare del tutto alle pubblicazioni cartacee. In compenso entrambi i gruppi stanno investendo in modo massiccio sul digitale. «Sono gruppi che stanno diversificando fortemente le loro attività – spiega Giua – dismettendo gli asset che ritengono marginali, come i quotidiani locali». Il risultato è che oggi Springer ottiene più del 40 per cento dei suoi ricavi nel settore digitale, Schibsted ha già superato quota 70 per cento. Investimenti che puntano su un tasso elevatissimo di innovazione. E sul settore strategico dell'e-commerce.

Proprio per favorire il tasso di novità dei propri investimenti, Springer si sta affidando a quello che in gergo viene chiamato “incubatore” o “acceleratore” di start-up. In pratica Springer si appoggia ad un'azienda partner che va a caccia di cervelloni con idee brillanti, che magari non hanno a disposizione le risorse o l'expertise per mettere in pratica i propri progetti. «Springer fornisce finanziamenti e il suo brand – ci dice ancora Alison Langley – ma aiuta anche le start-up fornendogli un “modello di business”, che spesso è quello che manca al giovane nerd che ha una buona idea in testa». E i frutti non tardano ad arrivare. Una delle ultime iniziative lanciate da Springer è nata proprio da una start-up: si chiama Retale, è un'applicazione che consente agli utenti di cercare e confrontare i prezzi di un oggetto nelle principali catene di negozi americani. Un'idea che, se avrà successo, può rubare fette di mercato proprio ai colossi dell'e-commerce.

Tra pubblicità e news

Springer è considerato ormai un modello per tutte le aziende del settore, anche in Italia. Tra i primi a seguire quella scia c'è stata Banzai, fondata nel 2007 da Paolo Ainio, reduce dall'esperienza di Virgilio. Lo chiamano *media-commerce*, cioè l'integrazione del mondo dei media e di quello del commercio online. «L'intui-

zione iniziale – ci spiega Andrea Santagata, ad di Banzai Media – è che in Italia il mercato fosse molto povero sia nel settore dell'informazione online sia in quello dell'e-commerce». Da qui l'idea di provare a investire su entrambi i settori, «scommettendo sul fatto che il *know how* che avremmo guadagnato in un settore ci sarebbe servito anche nell'altro». L'integrazione tra media e *commerce*, però, è andata oltre. L'esempio più semplice è quello dei blog di cucina, o di quelli “femminili”. Il lettore che “scopre” una nuova ricetta può essere interessato anche a comprare gli ingredienti necessari per prepararla. Ma oggi – *full disclaimer* – Banzai lavora anche con siti di news in senso stretto. Ci siamo pure noi di *Europa*, il nostro sito è stato realizzato da loro.

Il rapporto tra contenuti e pubblicità è molto stretto. Non si crea così una nuova minaccia all'autonomia dei giornalisti? «Bisogna sempre lasciare ben distinta l'informazione dalla guida all'acquisto, altrimenti si diventa marchettari», risponde Santagata senza troppi giri di parole. La garanzia: «Sulla rete ci vuole un attimo a venire sbugiardati». Se su un blog di cucina si consiglia di usare una certa marca piuttosto di un'altra, e con quel prodotto la ricetta viene male, «il controllo dei lettori è immediato».

Innovare sempre

A seguire l'esempio di Springer, però, non c'è solo un'azienda medio-piccola come Banzai. Il gruppo Rizzoli-Corriere della Sera ha lanciato ai primi di ottobre Rcs Nest, un “nido” di start-up che ha assunto Springer come «musa ispiratrice», nelle parole di Enrico Filì, direttore di Rcs Digital Ventures. Rcs si affiderà a Digital Magics, un'azienda con una lunga esperienza da “incubatore”, per cercare idee innovative in tre settori: quello dell'editoria digitale in senso stretto, l'e-commerce, e lo sviluppo di software per l'editoria e la pubblicità. Ma perché cercare idee all'esterno dell'azienda? Risponde Filì: «Tutti i grandi editori “evoluti” – Springer, Schibsted, Burda, quelli che hanno superato la crisi senza danni – hanno seguito questa strategia: trattandosi di strutture grandi, si sono accorte di non essere in grado di innovarsi alla velocità del mondo delle start-up».

È una necessità che tocca tutti, non solo nel campo dell'editoria: «Non mi stupirei – chiosa Claudio Giua – se grandi aziende di altri settori mettessero su i loro “incubatori” di idee». Chi resta fermo ha poche speranze di sopravvivenza. @lorbiondi