

Bezos: «Così rivoluzionano i giornali»

Il tycoon vuole salvare il "Washington Post" con il modello Amazon

27



CESARE DE CARLO

WASHINGTON

NEI MESI a venire l'attenzione degli editori di giornali, negli Stati Uniti e fuori, sarà concentrata su una città e su un giornale. La città è Washington DC. Il giornale è il "Washington Post". Due realtà complementari e quasi simboliche. Senza il giornale, di proprietà della famiglia Graham dal 1933, la città non sarebbe diventata quella che è: il cuore pulsante della democrazia nata persino prima della Rivoluzione francese. E senza la città il giornale non sarebbe diventato una leggenda: le sue pratiche investigative hanno fatto tremare i presidenti. Nixon fu costretto a dimettersi per evitare l'impeachment. Clinton riuscì a evitare le dimissioni, ma non l'impeachment. Due degli uomini più potenti del mondo dovettero inchinarsi alla fiera indipendenza di una società editoriale, che riteneva un dovere proteggere le istituzioni dagli abusi di potere. E il Watergate e il Monicagate si presentano nella luce suggestiva di una saga. Sono passati pochi decenni. Sembra un secolo. Anche i protagonisti ci appaiono gente d'altri tempi: l'editore, la signora Katherine Graham, il di-

rettore Ben Bradley. Personaggi eccezionali che conobbi negli anni Ottanta. E conobbi anche i due cronisti del Watergate, Bob Woodward e Carl Bernstein. Ora sono quasi dimenticati. Eppure furono portati sullo schermo nientemeno che da Robert Redford e Dustin Hoffman.

ALTRI TEMPI, dicevo. I nuovi sono molto meno eroici. Il giornale combatte, ma non contro il potere. Combatte per non morire. Un po' come gli altri giornali negli States e in Europa. E si affida a Jeffrey Preston Bezos, detto Jeff, 49 anni, il plurimiliardario fondatore di Amazon (commercio elettronico). La

NUMERI

470mila

Copie attualmente vendute

La storica testata del Watergate in dieci anni ha perso il 60% delle vendite

250 milioni

I dollari spesi per il "WP"

In diciotto anni Jeff Bezos ha accumulato un patrimonio di 29 miliardi di dollari

sua ricetta: rimodellare il giornale sullo schema della sua società. Nei scorsi da Washington, lo Stato sul Pacifico in cui ha il suo quartier generale, Bezos si è portato a Washington, il Distretto di Columbia, nome ufficiale della capitale. Ha incontrato David Graham, erede della famiglia di editori, e Katharine Weymouth, che guidava la società prima della vendita. Ha incontrato

la redazione. E ha fatto più o meno questo discorso:

- 1) in appena dieci anni il "Washington Post" ha perso il 60 per cento della sua diffusione. Ora vende 470 mila copie. La pubblicità è crollata. Quella digitale dà un utile bassissimo: 1 dollaro mentre quella stampata ne perde 16;
- 2) il "Washington Post" è famoso per il suo giornalismo investigativo. Spende tempo e denaro. Ma poi c'è Internet che in un paio di minuti riassume gli sforzi di giorni o set-

OBIETTIVO

Non solo news, ma anche prodotti e servizi con la mentalità del "customer service"

timane e non ti fa pagare nulla;

3) bisogna investire la rotta.

Ecco quel che Bezos ha detto in un'intervista: «Ad Amazon per 18 anni siamo rimasti fedeli a tre grandi idee, che sono anche la ragione del nostro successo: il cliente prima di tutto, inventiva, pazienza.

Nei giornali bisogna rimpiazzare il cliente con il lettore e sono sicuro che anche al "Washington Post" questo approccio avrà successo». «Ascolterò i pareri di tutti. E poi insieme decideremo. Voglio fare presto, dove per presto intendo anche anni. Una trasformazione del genere non può essere realizzata dall'oggi al domani».

GIÀ, MA CHE TIPO di trasformazione? Dalle indiscrezioni pubblicate da altri giornali, Bezos intende servirsi del giornale per vendere non solo news, ma anche prodotti vari e servizi iniettando per la prima volta nel mondo editoriale la mentalità del *customer service*. Come detto il modello dovrebbe essere Amazon, la cui performance è sbalorditiva. Basta pensare che dal momento dell'acquisto online al momento della spedizione (gratuita per gli abbonati) passano appena due ore e mezzo.

In diciotto anni la fortuna personale di Jeff è salita a 29 miliardi di dollari. I 250 milioni spesi per il "Washington Post" sono una briciola. Eppure quando cominciò con i libri pochi gli crederono. Ma Jeff si considera un uomo di visioni. Era una visione Amazon. E lo è anche l'esplorazione spaziale: vuole aprire alberghi, parchi, colonie su future stazioni orbitanti attorno alla Terra. In genere non sbaglia un colpo, confida agli amici. In effetti...

(cesaredecarlo@cs.com)