

WASHINGTON POST

Cosa succede se la rete compra i media tradizionali

ESTERI

09_08_2013



**Ruben
Razzante**



La notizia è scivolata ai margini dei menabò e in coda ai palinsesti, ma per il mondo dei media rappresenta una novità rilevante, quasi un segno dei tempi. Jeff Bezos, proprietario di Amazon, noto sito di acquisti on line, ha acquistato per 250 milioni di

dollari il quotidiano americano *Washington Post*, da sempre punto di riferimento imprescindibile per la politica statunitense. Dopo mesi di trattativa sottotraccia, Bezos concluderà l'operazione entro 60 giorni e lo farà come singolo investitore, senza coinvolgere Amazon. «Jeff Bezos -ha commentato Donald E. Graham, Ceo della Washington Post Company- ha un comprovato genio per il business, il suo interesse per il *Washington Post* è di lunga data, la sua rettitudine personale ne fa un ottimo proprietario». Graham ha anche spiegato la "storica" decisione di vendere: «Insieme a Katharine Weymouth, editrice del *Post*, e al consiglio d'amministrazione, ho deciso di vendere, dopo anni in cui la mia famiglia si è cimentata in questa sfida editoriale, per vedere se è possibile trovare un altro editore che rappresenti meglio il *Post*». La transazione riguarda solo gli asset editoriali del *Washington Post* e delle sue controllate.

Il glorioso quotidiano Usa, fondato nel 1877 e famoso per aver scatenato nel 1972 il Watergate, che portò all'impeachment del presidente Nixon, non cambierà i suoi valori e l'attuale team editoriale resterà in sella. Peraltro è nelle mani della famiglia Graham dal 1946, vale a dire da quattro generazioni. D'altronde, gli impietosi dati sul vistoso calo delle vendite e della pubblicità hanno indotto i proprietari a valutare la possibilità di una cessione della testata. Bezos ha preannunciato sperimentazioni in chiave digitale per invertire il trend negativo del quotidiano di carta, che negli ultimi tempi ha visto sempre più sbiadita la sua immagine presso i lettori, anche a causa della prepotente espansione di internet.

Bezos è il secondo miliardario che in meno di una settimana ha acquistato un grande quotidiano americano. Peraltro nei mesi scorsi aveva già investito cinque milioni di dollari in *Business Insider*. Carlos Sim controlla una quota del *New York Times* e Warren Buffett ha comprato negli ultimi due anni più di sessanta quotidiani. Un altro miliardario americano, John Henry, proprietario dei Red Sox, la popolare squadra di baseball della capitale dello Stato del Massachusetts, ha acquisito qualche giorno fa il *Boston Globe*, svenduto dal gruppo del *New York Times* per 70 milioni di dollari, cifra pari ad appena l'8% del prezzo d'acquisto di vent'anni fa (1,1 miliardi di dollari), il che la dice lunga sulla svalutazione dei prodotti editoriali tradizionali. Se si pensa che vi sono trattative in fase avanzata per la vendita del *Chicago Tribune* e del *Los Angeles Times* e per lo scorporo della divisione intrattenimento da quella editoriale di News Corp, ce n'è abbastanza per concludere che la geografia editoriale statunitense è destinata a ridisegnarsi in poco tempo, con tutto ciò che ne consegue in termini di equilibri di potere e di zone di influenza sul mercato dei media. Le interferenze con le altre sfere di interesse sono sempre più evidenti, e con esse le crescenti sinergie tra i media tradizionali e quelli online.

Bezos conferma indirettamente queste linee di tendenza che emergono da un'analisi più accurata del mondo dei media americano: «La Rete è destinata a modificare quasi ogni elemento dell'industria dell'informazione. Si impongono nuovi modelli di business. Cambiamenti sono necessari perché internet ha modificato quasi tutti gli aspetti dell'industria. Non c'è una road map e delineare la strada davanti non sarà facile. Dovremo inventare e questo significa che dovremo sperimentare».

Il mercato americano può rappresentare forse un benchmark per gli studiosi e gli imprenditori del settore dei media del nostro Paese. Il ciclo di vita delle notizie è sempre più veloce, stanno cambiando le storiche fonti di finanziamento dei giornali, che sembravano immutabili e stantie, si sperimentano nuove modalità di acquisizione di risorse finanziarie, anche attraverso pubblicità innovative e modalità di abbonamento flessibile.

La vera scommessa per il futuro è quella di non far morire i giornali cartacei e di diversificarli per impostazione e contenuti da quelli online, rendendoli sinergici tra loro sulla base di un trade off aggiornamento/approfondimento che preservi il primato dei lettori e quindi l'interesse pubblico all'informazione e invogli sempre nuovi soggetti privati ad investire nel settore dei media per ricavarci degli utili e non per perseguire altri interessi su tavoli extraeditoriali, cosa che continua a succedere in Italia.

Nel nostro Paese, la crisi galoppante di gruppi editoriali come Rcs, il Sole 24 Ore, Mondadori la dice lunga sulle discutibili capacità manageriali di chi li guida. Per decenni il paracadute dei finanziamenti pubblici e la “greppia” dei fatturati pubblicitari hanno anestetizzato i bilanci di quei gruppi dal deficit di competitività dei loro prodotti. Oggi, invece, quegli stessi gruppi avrebbero bisogno di un valore aggiunto rappresentato dal knowledge e dall’apertura convinta a percorsi di innovazione fatti di integrazione effettiva tra media e da competenze giornalistiche e manageriali flessibili e duttili. Tutto questo non si vede e l’unica strada che i grandi gruppi editoriali sembrano in grado di percorrere è quella delle cure dimagranti, che rimandano la risoluzione dei nodi veri, non ancora affrontati in modo maturo e nella loro complessità. L’aumento di dieci centesimi del costo dei quotidiani è l’ennesimo palliativo e l’ennesima fuga da una realtà che nessuno sembra in grado di fronteggiare e che molto presto presenterà implacabilmente il conto definitivo.