

# Espansione

Data

Pagina

**TECNOLOGIA & INFORMATICA**

EDITORIA



## Rizzoli cerca il nuovo giornalismo

Il gruppo, in collaborazione con Digital Magics, lancia «Nest», un incubatore di startup di editoria digitale a cui saranno destinati milioni di euro

LUCA MASALI

**L** processo produttivo del giornale mutua- to dagli anni settanta è morto: in futuro il giornale cartaceo deriverà dal web e non viceversa». Non è la previsione futuribile di qualche guru visionario, ma il programma industriale, nero su bianco, di **Lionel Barber**, nuovo direttore del Financial Times, che ridisegna completamente il quotidiano finanziario londinese, uno dei più antichi, autorevoli e letti del mondo. Che, per restare tale, riduce la carta ai minimi termini: il grosso delle risorse, dei soldi, delle firme autorevoli va sul Web, e solo una manciata di redattori si occuperanno della carta.

I numeri danno ragione al nuovo direttore: «Abbiamo oltre 100mila abbonamenti digitali in più del totale delle copie vendute», fa sapere, e non nasconde che chi non si adegnerà al nuovo modo di lavorare può fare le valigie: nel Financial Times non c'è più posto per i giornalisti vecchio stampo. La strategia «Digital First» cambia radicalmente l'offerta informativa del FT: il focus rimarrà sul giornalismo investigativo, ma le «pagine» web diventeranno molto più dinamiche, piene di infografica, animazioni e filmati. Cambierà anche il modo di lavorare, dal momento che «i giornalisti lavoreranno anzitutto per soddisfare la richiesta di informazione nelle ore di massima audience sul web. Le vecchie «chiusure» in redazione non hanno più alcun senso. Dobbiamo pensare a un processo produttivo più simile a un palinsesto. Una volta ci concentravamo sulla 'costruzione' di una pagina, ora dobbiamo adottare un approccio che assomigli al flusso di un'agenzia di stampa».

Il mondo dell'informazione è cambiato per sempre, e anche in Italia i giornali diventano sempre più digitali. «Ci interroghiamo e osser-



### SVOLTA EPOCALE

Rizzoli - Corriere della Sera si apre al digitale. L'ad Pietro Scott Jovane si sbilancia: «Nel 2015 tutti i nostri giornalisti saranno multimediali»

viamo il mondo. Entro il 2015 tutti i giornalisti del gruppo saranno multimediali», dice **Pietro Scott Jovane**, dal 2005 amministratore delegato del gruppo Rizzoli, che non a caso viene dall'informatica: prima era il capo di Microsoft Italia, dove si era distinto per un approccio lavorativo molto «americano» (è nato a Cambridge, negli USA), un approccio fatto di flessibilità e telelavoro. Un mondo totalmente diverso da RCS, un gigante che qualcuno definisce «ministeriale», anche se Jovane rifiuta questa etichetta. Ma adesso c'è bisogno di un colpo di

Il mondo dell'informazione è cambiato per sempre

reni per tirare fuori il gruppo dalle secche di una crisi che ogni giorno disgrega il vecchio modo di lavorare nei giornali. I soldi ci sono, allo sviluppo del digitale è destinato il 75% dei 160 milioni di euro di investimenti previsti dal piano industriale, ma per farli rendere ci vogliono idee fresche. Idee da startup, che molto difficilmente possono nascere in un'azienda che ne è l'esatto opposto, per dimensioni, per cultura aziendale e per ragioni puramente anagrafiche. «Il mondo delle startup», dice Jovane, «innesca un meccanismo di accelerazione, sotto alcuni aspetti, che troviamo iperbenvvenuto e che ci consentirà di far sì che le startup possano avere non solo buone idee, ma anche rilevanti per un settore industriale che si sta interrogando su quale debba essere il futuro del giornalismo». Detto fatto, il manager italoamericano (infanzia, elementari e medie tra Napoli, Bari e Milano, liceo e università a Oxford) innesta le startup in Rizzoli, con il progetto Nest (che in inglese significa nido): un incubatore di startup dedicato al mondo dell'editoria digitale e lanciato in collaborazione con il venture incubator certificato di startup innovative Digital Magics. «All'estero è un modello di funzionamento standard: porta in casa qualcu-

**SEGUE**

# Espansione

Data

Pagina

80



La sede di via Rizzoli, dove saranno ospitate le startup più interessanti legate al core business del gruppo: sport, femminili, scuola e design

lezionano 5 al mese dalla prima scrematura, e solo un paio arrivano all'incubazione in RCS Nest. Con la partnership di RCS si pensa di raddoppiare sia le proposte sia le idee da mettere in incubatrice. Il percorso è abbastanza lungo, si parla di un triennio finché la startup non raggiunge il break even e cammina con le sue gambe.

Alle iniziative di Nest saranno dedicati 5-10 milioni dei 160 stanziati per gli investimenti nel digitale, e le iniziative "incubate" saranno 15-20, dunque il conto è presto fatto: al massimo ogni startup potrà ricevere mezzo milione tra finanziamento iniziale e quelli successivi di Rizzoli. Ma potrebbero aumentare, visto che l'iniziativa è aperta anche a investimenti di altri partner. Le idee più adatte per Nest, spiega **Alceo Rapagna**, chief digital officer di Rcs Mediagroup, sono quelle in cui già RCS è forte: «Abbiamo identificato i verticali nell'ambito dei quali ci aspettiamo proposte: lo sport, i femminili, l'arredamento, i libri e così via».

E la scuola, che per **Enrico Gasperini**, fondatore di Digital Magics «è un mondo da rifare. Le classi di oggi sono come quelle di trent'anni fa». Insomma idee nuove, fresche e digitali ma che abbiano i piedi ben piantati in quello che è il core business del gruppo, l'informazione e la narrativa: «Nest nasce dal nostro desiderio di aprirci», conclude Jovane. Chi ha buone idee le sottoponga a Digital Magics; basta compilare il form *Be a startupper* su [www.digitalmagics.com](http://www.digitalmagics.com), raccontando il progetto. Se l'idea è innovativa e in linea con le necessità del gruppo editoriale, qualcosa succederà. ▀

no diverso da te», spiega Jovane. L'incubatore offre spazi, denaro per i primi investimenti e la vicinanza, anche fisica, con Rizzoli-Corriere della Sera. Rcs non esclude che i progetti che funzionano siano acquisiti dal gigante di via Rizzoli. Il ruolo di Rizzoli è industriale più che finanziario, e ha identificato alcuni settori verticali di interesse: sport, femminili, scuola e design, che si intersecano con settori orizzontali come la pubblicità.

Al momento a Digital Magics arrivano fra gli 800 e i 1000 progetti all'anno, di cui se ne se-

