

Il sito non teme Facebook & co. In Cina entra con WeChat. Per l'Italia perdite in calo

# HuffPost, dentro i social è meglio

Il nuovo ceo Grusd: audience su scala mai vista prima

DI ANDREA SECCHI

**C'**è un'era post-social e mobile in cui l'informazione online deve entrare e si trova paradossalmente proprio all'interno dei social network. Questa almeno è l'idea del nuovo ceo dell'*Huffington Post*, **Jared Grusd**, arrivato quattro mesi fa nella società di cui **Arianna Huffington** è presidente. Grusd lo ha ribadito al *Guardian* dopo averne parlato nell'ultimo *HuffPost's global summit* che si è tenuto a fine novembre a Madrid, l'incontro fra i responsabili delle varie edizioni nel mondo del sito, attualmente 15. «Società come Facebook e Snapchat», ha spiegato il ceo, «stanno dicendo: "noi abbiamo già attratto un miliardo di persone nel mondo sulle nostre piattaforme. Anziché riportarle indietro sul vostro sito, ora vogliamo trattenerle". Così il post-social è, sotto molti aspetti, la chiusura del cerchio rispetto a quando abbiamo cominciato ai vecchi tempi, quando la gente andava da Aol e Yahoo e consumava tutti i contenuti nei loro portali».

**L'era post-social intesa come il passaggio** dal momento in cui le persone condividono notizie su Facebook a quella in cui gli utenti consumano direttamente l'informazione all'interno dei social. È l'era di Instant Articles e servizi simili, che secondo Grusd daranno l'opportunità all'*Huffington* «di raggiungere audience su scala mai vista finora». Nessun dubbio, insomma, nonostante ancora siamo nell'ambito della sperimentazione e persino gli editori partecipanti a queste iniziative ne stanno valutando i risultati.

Grusd ha parlato di Snapchat, la chat di messaggi visualizzabili solo per un certo numero di secondi che sta diventando la nuova tendenza nel consumo delle news, ma si è soffermato anche su un'altra app essenziale per diffondersi in Cina, WeChat. «È una delle più grandi app di messaging del mondo e in Cina è la più grande», distribuendo notizie a 600 milioni di cellulari nel Paese. Lo stratagemma di *Huffington Post* è che utilizza WeChat per minicontenuti di lifestyle, dal momento che le notizie



Jared Grusd

cosiddette hard news in Cina sono un «campo minato».

L'*HuffPost*, insomma, continuerà a sperimentare, persino con la realtà virtuale ambito nel quale è prevista un'acquisizione a breve. Per quanto riguarda l'espansione internazionale, poi, la stessa *Huffington* ha ribadito a Madrid l'obiettivo di raggiungere le 50 edizioni entro il 2020 e di incrementare la collaborazione come

accaduto per la strage francese: «I recenti eventi a Parigi hanno mostrato il potere della collaborazione in tempo reale fra tutte le nostre redazioni. Più di 150 pezzi sono stati tradotti o adattati in un'altra lingua e dozzine di video sono state create da nostri redattori nel mondo».

**La Huffington ha parlato anche dell'Italia** facendo cenno al contributo del direttore

dell'edizione italiana, **Lucia Annunziata**, i cui articoli in grado di spiegare grandi eventi politici e culturali sono stati tradotti in tutte le edizioni. E l'*HuffPost* italiano è stato preso come esempio anche per la pubblicazione dei nomi dei politici sospettati di avere connessioni con la mafia in occasione delle amministrative.

Non è dato sapere quanto la controllante Aol (e quindi il gruppo Verizon) abbiano messo sul piatto per la futura espansione di *HuffPost*, anche se il modello sarà ancora quello delle joint venture con gruppi editoriali già affermati. Per ora, nonostante il gruppo non renda noti i bilanci, si sa che già il sito canadese, il primo della serie internazionale nato nel maggio 2011, e quello francese (ottobre 2011) sono andati in utile, mentre quello italiano, nato più tardi, a fine settembre 2012 con il gruppo Espresso, è ancora in fase di start-up con ricavi 2014 a 1,13 milioni (+38%) e un rosso in miglioramento a 505 mila euro dagli 847,5 mila di un anno prima.