

Sbarca nel nostro Paese il giornale online che negli Usa vanta 36 milioni di visitatori unici al mese. Sarà in rete entro la fine dell'anno. La joint venture siglata alcuni giorni fa è stata resa nota ieri

Huffington Post

Accordo con il Gruppo Espresso, nasce il sito italiano

DAL NOSTRO INVIATO
ANGELO AQUARO

L NEW YORK a gazzetta di Internet più famosa del mondo sbarca in Italia e sceglie la Repubblica e l'Espresso. Arriva l'Huffington Post in italiano: un giornale che debutterà online già quest'anno dopo che l'accordo, raggiunto alcuni giorni fa, è stato reso noto ieri. Innumerevoli sono i record: il sito fondato da Arianna Huffington è l'unico d'informazione nella classifica dei primi venti d'America con 36 milioni di visitatori unici al mese. *Repubblica.it* detiene già il primato dell'informazione online in italiano e il Gruppo Espresso in totale raccoglie sul web 10,1 milioni di utenti unici. Ma non è solo questione di cifre. Dallo sbarco negli Usa nel 2005 a oggi l'Huffington Post è stato protagonista di una rivoluzione sociologica: trasfor-

mando il fenomeno dei blog in prodotto giornalistico nuovo. Fino alle nozze con un colosso come Aol: l'Internet provider, la porta di accesso al web, più famoso d'America, quella stessa compagnia che una decina d'anni fa era andata all'altare con Time Warner, adesso ha sposato proprio l'Huff-Po in un matrimonio da 315 milioni di dollari.

Lo sbarco in Italia è l'ultima tappa della campagna di Arianna, che ha lanciato edizioni in Canada e in Inghilterra. È anche l'ultima tappa del ritorno in Europa di questa giornalista greca naturalizzata americana. Alla fine dello scorso anno è stato annunciato l'accordo con il Gruppo Prisa che pubblica *El País* per un'edizione in spagnolo: la prima in un mercato che dovrebbe aprirsi all'America Latina. E questa settimana debutta l'edizione francese, realizzata con un marchio storico come *Le Monde*, e diretta da Anne Sinclair, la giornalista Usa trapiantata a Parigi e nota nel resto

del mondo per essere la moglie dell'ex capo dell'Fmi, Dominique Strauss-Kahn.

L'annuncio della joint venture italiana — si legge in una nota congiunta — è stato dato da Arianna Huffington, presidente e direttore di The Huffington Post Media, e da Monica Mondardini, amministratore delegato del Gruppo Espresso. La società americana edita anche vari siti specializzati: da *Engadget* e *TechCrunch*, bibbie dell'hi-tech, fino a *MovieFone* e *StyleList*, giornali di cinema e fashion.

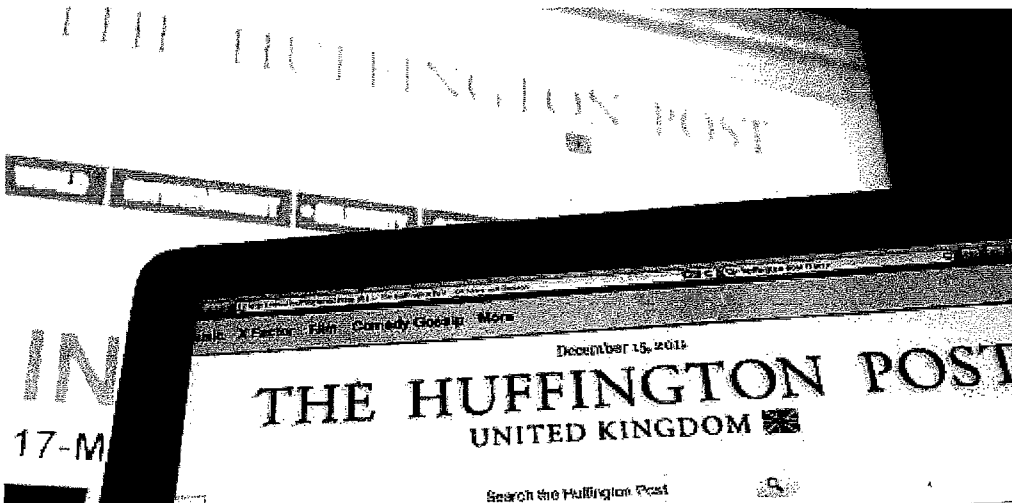
Un successo nato appunto intorno al fenomeno blogger: sono ventimila i collaboratori che hanno fatto del sito un esempio del cosiddetto citizen journalism, il giornalismo dei cittadini che diventano essistessi reporter. Ma la fortuna del marchio deve anche a quella difficile miscela di informazione fatta di "ultime notizie" e gossip di livello. Una miscela garantita dalle firme dei collaboratori: dal fondatore di Microsoft

Bill Gates alla divina Madonna, dal divo Robert Redford al re Usa delle interviste Charlie Rose.

Come tutti i siti cosiddetti "contenitori" — dal *Drudge Report* al *Newser* di Michael Wolff — anche l'Huffington Post è finito nel mirino dei critici per la tecnica di pubblicare le notizie raccolte da altri. Malostesso sito si è pur relanciato in quel filone non-profit che ha regalato al giornale online *ProPublica* due premi Pulitzer: si chiama Huffington Post Investigative Fund il fondo con cui finanzia le inchieste troppo lunghe scomode per gli altri giornali. È il doppio filo di Arianna: che tesse e ritesse anche in politica. Al punto da aver lanciato lei stessa, fan di Barack, l'allarme-Obama: mi ha deluso, aveva detto, e potrei non rivoltarlo. Più che una sconfessione, una benedizione: dopo l'attacco il presidente è ripartito con una campagna d'azione che ne ha rispolverato i sondaggi. Potenza della gazzetta di Internet.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La fortuna del marchio è dovuta al fenomeno blogger e alla miscela tra notizie e gossip



AL VERTICE
Arianna Huffington. Sotto l'ad del Gruppo Espresso Monica Mondardini



L'intervista

La strategia della fondatrice: puntare sulla community

“Abbiamo un grande feeling metteremo i lettori al centro”

DAL NOSTRO INVIATO

NEW YORK

Q uestione di feeling. Dice Arianna Huffington di avere il feeling, l'impressione, la convinzione che "L'Huffington Post" e l'Italia — sottolinea mettendo l'articolo in italiano — «andranno d'accordo». Perché anche un sito Internet — ancora più un sito Internet — come ogni giornale si gioca IN quella "community" che Repubblica continua a costruire giorno dopo giorno, quella comunità tra il giornale i lettori che grazie al web — e

ora anche all'iPad — sono sempre più protagonisti. «Credo proprio che l'Huff Post e l'Italia andranno d'accordo» dice la fondatrice del sito dopo l'annuncio della joint venture con il Gruppo Espresso. «Entrambi puntiamo sul valore della community, dell'impegno e del dibattito franco».

Partiremo da quelle discussioni che si fanno in ufficio, durante la pausa caffè, oppure in famiglia a cena

Qui in America quella community è cresciuta fino a raccogliere 36 milioni di utenti unici al mese. Rilanciando l'impegno

e il dibattito grazie ai blogger d'eccezione: da Bill Gates in giù. Ma anche a quelle iniziative capaci di coinvolgere, appunto, l'intera community. Come quella lanciata proprio ieri. L'"HuffPost Motherhood" è una nuova sezione «dedicata alla salute e al benessere della madre». Una pagina di giornale che indagherà sui pericoli delle donne e dei bambini «nei paesi in via di sviluppo» ma si occuperà anche — scrive Arianna sul sito — di «condividere le storie personali» delle lettrici. Impegno e vita quotidiana: appunto.

«E per questo sono felice — dice a Repubblica — che L'Huffington Post partirà adesso da quel tipo di discussioni, quelle che si fanno in ufficio durante la pausa caffè o in famiglia a cena — oppure davanti a un buon cappuccino: e le porterà online». Non è solo questione di media. «Le porterà online — rimarca — perché tutti possano partecipare». Arianna l'italiana è appena arrivata ma già siede — «con un buon cappuccino» — al tavolo di famiglia.

(a. aq.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Media / 2

Espresso, accordo con Huffington Post

MILANO

Accordo tra Gruppo Espresso e Huffington Post Media Group per la costituzione di una joint venture per il lancio dell'Huffington Post Italia, edizione italiana di The Huffington Post, uno dei più importanti siti web americani di informazione. La partnership nasce dall'unione della potente piattaforma dell'Huffington Post con l'autorevolezza del Gruppo Espresso. La joint venture sta iniziando la selezione di un team editoriale in preparazione del lancio del nuovo sito, che avverrà nel 2012. L'annuncio congiunto è stato dato da Arianna Huffington, presidente e direttore di The Huffington Post Media Group, e da

Monica Mondardini, amministratore delegato di Gruppo Editoriale L'Espresso. L'Huffington Post Italia beneficerà delle competenze editoriali e della leadership del Gruppo Espresso nonché della formula di grande successo di The Huffington Post, che miscela cronaca, aggregazione di contenuti e strumenti di interazione all'avanguardia. The Huffington Post ha 36 milioni di visitatori unici al mese. The Huffington Post UK e The Huffington Post Canada sono stati lanciati quest'anno. L'Huffington Post francese sarà lanciato lunedì prossimo, l'Huffington Post Quebec in febbraio e l'Huffington Post spagnolo a marzo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'Espresso porta in Italia Huffington Post. Luna verso la direzione

■ Sarà il Gruppo Editoriale L'Espresso il partner di Huffington Post Media Group per la versione italiana del blog più letto al mondo (37 milioni di pagine viste), aperto nel 2005 da Arianna Huffington, Kenneth Lerer e Jonah Peretti. L'accordo prevede, come primo passaggio, la costituzione di una joint venture paritetica. Dopodiché i manager dei due gruppi cominceranno a lavorare per arrivare al lancio del nuovo prodotto editoriale online, che dovrebbe vedere la luce entro il prossimo giugno. Una delle prime mosse della newco sarà l'individuazione del direttore della nuova testata: in pole position, secondo indiscrezioni, c'è Riccardo Luna, ex giornalista di *Repubblica*, vicedirettore del *Corriere dello Sport*, fondatore del quotidiano

sportivo *Il Romanista* e, infine, direttore dell'edizione italiana di *Wired*. Per il Gruppo L'Espresso, si legge nella nota diffusa ieri, «il motivo di fondo dell'alleanza sta nell'occasione di avere un partner di grande competenza e forza sulle piattaforme tecnologiche che sono alla base dello sviluppo e del successo nel business digitale». Con questa operazione, inoltre, la società rafforza il presidio dell'informazione online che la vede leader in Italia con il sito *www.repubblica.it* (10,1 milioni di utenti unici al mese). La casa editrice presieduta da Carlo De Benedetti e guidata dall'amministratore delegato Monica Mondardini ha vinto la sfida con Rcs Mediagroup, anch'esso interessata alla partnership con Huffington Post.



Accordo fatto fra il sito di informazione Usa e il gruppo italiano. Luna in pole per la direzione
Huffington Post arriva con l'Espresso
 La versione italiana entro l'anno con una decina di giornalisti

DI ANDREA SECCHI

È il gruppo Espresso il partner scelto da **Arianna Huffington** per l'apertura della versione italiana del suo Huffington Post. Ieri l'annuncio ufficiale della stessa giornalista greco-americana e dell'amministratore delegato dell'Espresso, **Monica Mondardini**. Il sito, sul modello di quello americano, parte giornale online tradizionale e parte aggregatore di blog di qualità, sarà online entro l'anno, probabilmente già in autunno. Nessun dettaglio in più, tranne il fatto che sarà costituita una joint venture paritetica fra The Huffington Post Media Group (parte di Aol-Time Warner, che ha acquistato il sito lo scorso anno per 315 milioni di dollari nominando la Huffington editor in chief) e l'Espresso e che si comincia a reclutare la nuova redazione. No comment de l'Espresso anche sul direttore. Ieri si è parlato con insistenza di **Riccardo Luna**, ex direttore di *Wired* e attualmente editorialista di *Repubblica*, ma non ci sarebbe ancora niente di concreto. D'altronde molto dipenderà dal profilo voluto dai due gruppi per il direttore dell'Huffington. Luna ha infatti un profilo molto preciso, legato ai temi dell'innovazione di cui scrive su *Repubblica* e sui quali organizza numerose inizia-

tive, in altra direzione andrebbe la scelta di un direttore più legato alla politica e al Palazzo.

La redazione dovrebbe essere costituita da una decina di giornalisti, quanto necessario per far partire il progetto. Per il resto dovrà arricchirsi dei contributi dei blogger, soprattutto di nomi noti. Il sito statunitense ha oltre 20 mila blogger, tra cui **Larry Page** di Google, l'intellettuale francese **Bernard-Henri Levy**, **Madonna** e il fondatore della Microsoft **Bill Gates**, a cui si affiancano persone comuni, in grado però di dare contributi di qualità (e gratis in cambio di audience) perché tutti gli interventi sono moderati.

L'investimento iniziale, in sostanza, non dovrebbe essere particolarmente alto, mettendo l'Espresso il know how e Huffington Post la piattaforma, tutto molto diverso da quanto accadde 12 anni fa quando l'Espresso lanciò Cnn Italia, poi chiuso.

Non c'è stato l'accordo con Rcs di cui si è molto parlato nei giorni scorsi. Anzi, i contatti con il gruppo di via Rizzoli si sarebbero fermati a ottobre, quando c'era stato il primo abbozzamento, e non sarebbero andati avanti se non con qualche comunicazione a distanza. Probabilmente Rcs non ha ritenuto di voler investire sul progetto, soprattutto in un momento in cui invece sta puntando molto sulle proprie testate

online.

La firma con l'Espresso è stata apposta mercoledì sera. A Roma non c'era Arianna Huffington ma i suoi manager europei mentre i dettagli per il gruppo italiano, oltre che dall'a.d., sono stati messi a punto da **Pier Paolo Cervi**, il direttore generale della divisione digitale dell'Espresso.

L'Huffington Post Italia (si chiamerà proprio così, con la elle apostrofata) arriverà dopo la filiazione inglese del luglio dello scorso anno, quella francese al lancio lunedì prossimo (direttore **Anne Sinclair**, moglie dell'ex direttore del Fondo monetario internazionale **Dominique Strauss-Kahn**), dopo l'Huffington Post Quebec in febbraio e El Huffington spagnolo a marzo.

Già la versione inglese, che pare soffra un po' nell'audience, dice che non sarà una sfida facile: sono passati sei anni dalla nascita del sito negli Usa e nel frattempo le abitudini degli utenti sono cambiate, con strumenti come Twitter che prendono il posto dei classici aggregatori di blog e con la concorrenza di altri siti nazionali che si sono accaparrati molti bravi commentatori. Il tutto mentre comunque Arianna non si ferma: negli Usa ha appena lanciato una sezione di buone notizie «una cosa che manca nei media odierni» e si appresta a fare concorrenza alla Cnn con una televisione via Internet.

© Riproduzione riservata



WEB • Joint-venture con il Gruppo Repubblica-Espresso

The Huffington Post sbarca in Italia

Joint Venture fra il gruppo Espresso e Huffington Post Media Goup per il lancio di *Huffington Post Italia*, l'edizione italiana di *The Huffington Post*, il cui lancio è previsto entro il 2012. *Huffington Post* è uno dei più importanti siti-web d'informazione americani e secondo alcuni il più potente del mondo: un colosso con 36 milioni di lettori (calcolati a dicembre da comScore), 12 sezioni di news, 20mila blogger (politici, giornalisti, accademici, nonché celebrities varie) e fino a 5 milioni di commenti al mese, potenziato nel febbraio 2011 dall'intesa con Aol (315 milioni di dollari versati) che ha dato luogo allo Huffington Media Group. Fondato il 9 maggio 2005, con un investimento iniziale di un milione di dollari, da Arianna Stasinopoulos in Huffington insieme con Kenneth Lerer e Jonah Peretti, il sito ha avuto, per dime una, un ruolo considerevole nella campagna elettorale pro-Obama

quattro anni fa (ma la Huffington si era distinta nel 1998 per una campagna anti-Clinton, per poi riconvertirsi su posizioni anti-Bush e Cheney). Centrato sul "citizen journalism" dei suoi blogger, la creatura di Arianna vanta firme d'eccellenza che vanno da Barack Obama a Madonna, da Hillary Clinton a Robert Redford, da Nancy Pelosi a Scarlett Johansson, da Bill Gates a Sean Penn, da Bernard Henry-Levi a George Clooney: un mix difficilmente riproducibile nelle ben più "castali" democrazie europee. Eppure, dopo l'espansione in Canada nel luglio 2011, è cominciato l'assalto al Vecchio Continente: nel luglio scorso l'edizione inglese, a ottobre l'accordo con *Le Monde* per la Francia, entro marzo l'uscita in Spagna. E a ruota l'Italia, dove il gruppo Espresso (con Repubblica.it già forte del primato dell'informazione on line italiana) ha avuto la meglio sugli approcci tentati anche con Rcs.



» LO SBARCO IN ITALIA DELL'HUFFINGTON POST «

Arianna, il blog dell'Espresso

FILIPPO
SENSI

Alla fine, il filo di Arianna porta al gruppo Espresso. Si parlava da mesi di un possibile ingresso dell'*Huffington Post*, la creatura online di Arianna Huffington, nel panorama mediatico italiano, così come è avvenuto, dopo gli States in Gran Bretagna, Canada, nei prossimi giorni in Francia e presto anche in Spagna. Ieri, un comunicato congiunto siglato dalla controparte americana e dall'amministratore delegato del gruppo editoriale Espresso, Monica Mondardini, ha messo fine ai boatos e alle trattative. Che, stando a quanto scriveva *Lettera 43* avrebbero riguardato fino all'ultimo tornante anche Rcs, fino alla decisione finale di chiudere con la società che fa capo a **Carlo De Benedetti**.

Il *roadshow* internazionale di Arianna va avanti ormai da mesi: fatto l'accordo con Aol, l'ingrignito colosso che aveva rilevato il blog della zarina dell'America *liberal*, Huffington si è guardata intorno per esportare la sua formula: editorialisti influenti ed autorevoli assieme a notizie curiose e video acchiappa clic che ne hanno determinato il successo in termini di utenti unici.

Alla presentazione londinese dello spin-off britannico dell'*Huffington Post* c'era il meglio di quel che resta del Labour e non solo, lasciando immaginare un crescente ruolo del sito in vista delle prossime elezioni per Downing street.

SEGUE A PAGINA 2

In Francia la partnership è stata siglata con *Le Monde* (e la testata, si sa, sarà guidata da Anne Sinclair, un'altra giornalista grintosa, come ha dimostrato di recente il *crisis*

management della vicenda a sfondo sessuale che ha coinvolto il marito, Dominique Strauss-Kahn); in Spagna con il gruppo Prisa, quello del *Pais*. Una costellazione ben precisa dal punto di vista della cultura politica di riferimento, e che oggi in Italia trova la sua consacrazione nell'accordo con l'Espresso, un gruppo che ha una *brand identity* molto forte e connotata. Visti gli altri esperimenti già partiti, è ipotizzabile che lo schema e il format non cambierà di molto, anche se la selezione del team editoriale, come recita il comunicato congiunto, è appena agli inizi (si parla di una redazione di una decina di persone, capitanate da un direttore che sappia miscelare rete e capacità di opinione incisiva).

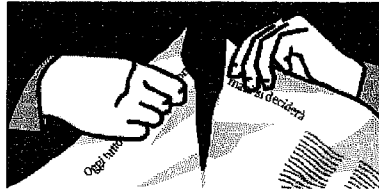
Arianna appare molto gelosa del mix che ha portato al successo l'*Huffington Post*, e certo il portafoglio di firme, americane e non solo, che porterà in dote all'Espresso formano una massa critica che costringerà tutti i *competitor* ad inventarsi velocemente contromisure efficaci. Resterà deluso, forse, chi si immaginava il megablog di Arianna come una nave corsara che, da sola, fosse in grado, come è stato a lungo negli States, di dettare l'agenda della politica, con editoriali e scoop golosi. Come accadde nella scorsa campagna elettorale per la Casa Bianca, quando una insospettabile blogger di *Huffington Post* riuscì a intrufolarsi in un *fundraiser* dell'allora emergente Barack Obama e a carpirgli un paio di battute sul disagio degli americani che per poco non deragliavano le *chance* di vittoria del candidato democratico. Fuori dal suo cerchio magico, una volta entrata in affari con America On Line, Arianna ha trattato direttamente con i più grandi gruppi editoriali internazionali, scegliendo fior da fiore partnership che avessero una sorta di coerenza di impostazione di fondo e una ratio d'impresa e di penetrazione del mercato molto netta.

Quanto somiglierà e come si integrerà all'attuale offerta di una corazzata come *Repubblica.it* l'avatar italiano di *Huffington Post* è tutto da vedere. Quello che è già

evidente, sin da ora, è che la scelta di campo di Arianna e l'onda d'urto che genererà online quando partirà – entro il 2012 – ridefinirà certo perimetro e regole del mercato online. Difficile, però, che lo rivoluzioni.

CONTROMANO

Arianna, il blog dell'Espresso



Chicago Tribune BUSINESS

Sign In or Sign Up

Search

Home News Business Sports A&E Travel Health Opinion Real Estate Cars Jobs Shopping

Breaking Problem Solver Your Money Technology Chicago top stocks Promotions Executives to know Business lunches Columnists

ADVANCE YOUR CAREER IN I.T. MANAGEMENT NORTHWESTERN UNIVERSITY SCHOOL OF CONTINUING STUDIES

Home > Business

Huffington Post to land in Italy with L'Espresso

Ads by Google

Promo Internet 7 Mega www.impresasemplice.it/promozione Attiva l'Adsl Business Telecom per Navigare Gratis per ben 3 Mesi!

Comments 0 Share 0 Tweet 0 Consiglia

Reuters

6:54 a.m. CST, January 19, 2012

MILAN (Reuters) - Influential U.S. online publisher Huffington Post Media Group has teamed up with L'Espresso on an Italian edition.

L'Huffington Post Italia has started to hire editorial staff and will launch this year, according to a joint statement on Thursday.

L'Espresso publishes la Repubblica, which competes with Corriere della Sera to be the country's top-selling newspaper, and is Italy's leading online information site.

The Huffington Post, purchased by AOL for \$315 million last February, has launched sites in Canada and Britain.

The French edition of the U.S. news and opinion website, to be directed by the wife of former International Monetary Fund chief Dominique Strauss-Kahn, will announce its launch on Monday.

(Reporting By Danilo Masoni; Editing by David Hulmes)

Copyright © 2012, Reuters

Comments 0 Share 0 Tweet 0 Consiglia

MORE FROM TRIBUNE

Missing Montana math teacher found dead

US online piracy case knocks out file-sharing site Megaupload.com, brings New Zealand arrests

Tiger Woods on ex-coach's book: Unprofessional

William Shatner's Priceline Negotiator dies in a fiery bus crash

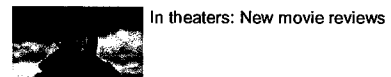
Freestyle skier Sarah Burke dies as result of accident

Comments (0)

Add comments | Discussion FAQ

Currently there are no comments. Be the first to comment!

IN CASE YOU MISSED IT ...



VIDEO GALLERY



Hot looks from Chicago's clubs >>

BUSINESS FEATURES



chicagotribune.com BizWrap

BizWrap: Free daily

HUFF
POST MEDIA

THE INTERNET NEWSPAPER: NEWS BLOGS VIDEO COMMUNITY

The Huffington Post Italy: HuffPo Partners With L'Espresso For 'L'Huffington Post Italy'

THE HUFFINGTON POST

Posted: 1/19/12 08:15 AM ET

The Huffington Post Media Group (NYSE: AOL) is partnering with Gruppo Editoriale L'Espresso for the launch this year of an Italian edition, paidContent has learned. The partnership, to be announced today, follows a pattern already in place for the French edition debuting Monday and for the Spanish edition due to launch in March: team up with at least one major national media partner and tap into its existing network to create a new entity using the HuffPo model with localized branding.



NiemanLab Good morning! Arianna's done it again, HuffPost is partnering with L'Espresso for L'Huffington Post Italy <http://t.co/OATXsuX9>

20 hours ago from HootSuite



HuffPostMedia RT @paidContent: HuffPo Partners With L'Espresso For 'L'Huffington Post Italy'
<http://t.co/SfqcaEed>