

Alla Milano Digital Week Enrico Mentana fa un primo bilancio di Open

Pubblicato: Giovedì 14 Marzo 2019



Enrico Mentana ha tracciato un primo bilancio dell'esperienza di Open alla Milano Digital Week.

«La mia generazione ha avuto tutte le fortune – **ha raccontato il direttore del TgLa7 partendo dai motivi che hanno dato il via all'iniziativa di creare il nuovo giornale** -. Noi nel giornalismo siamo come il Pd, pensiamo che sia tutto figo mentre fuori stanno male, sappiamo che non c'è spazio per i giovani ma non abbiamo fatto niente per loro. Io sto bene e ho scelto di fare qualcosa mettendoci del mio. Mi sono impegnato a prendere venti giornalisti scegliendoli tra 15mila. Abbiamo fatto una selezione con duecento persone e il 18 dicembre siamo usciti e il 19 in tanti ci criticavano. Oggi senza SEO e senza gossip facciamo 200mila utenti unici al giorno, l'80% del traffico passa da Facebook. Noi viviamo solo dalla pubblicità. Open deve essere un prodotto inappuntabile a tutela dei ragazzi che ci lavorano. Oggi viviamo un post giornalismo e la tecnologia ha portato alla distruzione del valore delle notizie».

Mentana scherza con il pubblico e apre le statistiche in tempo reale: «L'86% legge Open da smartphone, il 4% dal tablet e il 10% da desktop. Il salto nell'avvenire è delegare i ragazzi per pensare a come dovrà essere il giornale del futuro. Loro possono recuperare i giovani che oggi non leggono i giornali. Di futuro non parla più nessuno, ma non possiamo pensare che sia la carta. Sui giornali noi troviamo le cose che ci piacciono tanto e sono sempre al passato. Con Open stiamo andando dalla parte giusta? Per me sì. Mi fanno sorridere gli umarell dei giornali che stanno lì e criticano. Lunedì prossimo

faremo tre mesi e vedere che cresce fa piacere. Sono convinto che continuerà a crescere».

«Lo sforzo da editore che continuo a fare – **ha continuato Mentana** – è quello di non seguire le tracce di quello che facevamo prima. I giornali vengono letti per una somma di ragioni: devono sorprendere ed essere utili. Cambiano le generazioni e i gusti e un esempio sono Chiara Ferragni e Fedez che non sono come Carlo e Diana. Prendiamo Trump, il modo di come lo vivono i giovani è diverso dal nostro che pensiamo a Kennedy. Se pensiamo allo sport è cambiato tutto perché tutti possono assistere in tempo reale. La cronaca di una partita è neve calpestata. Anche le pagelle sono una condivisione da tifosi. Il mio lavoro al tg è del tutto diverso. Non mi interessa fare il traghettatore perché Open è un'altra cosa. Quello che resta uguale è la curiosità che ci dà la spinta».

Sulle fonti Mentana risponde che «la reputazione della testata è legata anche al debunking e per questo abbiamo preso David Puente. Lui sa come si fa, come si verifica, come si presidia il territorio per la reputazione. Oggi tutti hanno tutto in tempo reale. Peccato che la metà delle cose non siano vere. Oggi dobbiamo disboscare e uscire dal gregge per andare dalla parte giusta altrimenti si è solo contestatori».

Sul modello economico basato solo sulla pubblicità e che prevede tanto traffico dai social: «noi stiamo andando dall'altra faccia della luna. Non sappiamo come sarà, però abbiamo la certezza che l'altro mondo va a scomparire. La raccolta pubblicitaria nel mondo tradizionale cala e oggi possiamo scommettere che chi vuole investire sui giovani scelga di farlo con Open. Non dobbiamo poi raccogliere cifre enormi: 1,4 milioni l'anno. La società che ho fondato non ha scopo di lucro se le cose andranno bene assumeremo altri giovani. Io la vedo questa strada. A me piace competere e vincere. Abbiamo scelto Cairo pubblicità. Spero di arrivare al pareggio in due anni. Può essere che ci arriveremo prima, già alla fine del 2019. Ora però è più facile perché i giornalisti sono praticanti poi sarà diverso. Quello che mi ha stupito sono state le critiche come che gioissero a veder sciogliere le ali di Icaro».

Infine, le statistiche: «Nei primi 12 giorni di marzo oltre un milione di utenti unici, nel giorno medio siamo a 198mila e 4 milioni di pagine viste. Il core target è dai 18 ai 34 anni con oltre il 33% del totale. Siamo 13esimi su Instagram tra i media digitali. Il giornale non ha ancora investito un euro in pubblicità e non ne ho mai parlato in televisione. Questo ha permesso di limitare i costi».

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it