

## PERSONAGGI

# L'ALTRO BUSINESS DI CRAIG

di **Alessio Cancellieri**

**D**i lui hanno detto che siede su una miniera d'oro. Ma che è troppo comunista per sfruttarla. O, al contrario, che si atteggiava a socialista ma non disdegna i profitti. Se l'invidia degli altri è indice di successo, di questi tempi in rete ci sono pochi personaggi più famosi di Craig Newmark, fondatore di *craigslist* (rigorosamente minuscolo) e signore incontrastato del business virtuale del momento: gli annunci online. Un affare che negli Usa, secondo comScore Media Metrix, ha portato ai siti specializzati 26 milioni di visitatori unici nel solo mese di settembre. Di questi, ben nove sono finiti proprio tra le braccia del 53enne ex programmatore di Ibm, con una crescita del 156 per cento rispetto all'anno precedente. Niente male per un progetto nato nel 1995 come una mailing list per pochi amici. E che si è via via ingrandito fino a contare 190 siti in 35

nazioni, 6,5 milioni di annunci al mese e 3 miliardi di pagine viste.

## Se la pubblicità è un servizio

Oggi, a chi gli chiede se è cambiata la sua vita dopo il successo, Newmark risponde: "Adesso ho un box per la macchina". Se i numeri da capogiro alimentano la gelosia, a offendere concorrenti e osservatori è soprattutto il modo con cui sono ottenuti: frugale, socialmente responsabile, "quasi-socialista", per usare l'espressione della rivista *Fortune*. Una definizione, derisoria nelle intenzioni, che Newmark non respinge in toto ma accetta nella misura in cui esprime "il desiderio di trattare ognuno in modo equo, che è poi il punto di partenza di vari ismi". Socialisti o no, è un fatto che i quasi 200 siti targati *craigslist* sembrano provenire dal passato della rete, tanto sono spartani. Migliaia di righe di testo e poco altro. Niente fronzoli o grafica di sorta, e

Nell'Olimpo dell'internet c'è anche chi ha successo seguendo regole di business alternative. Secondo alcuni pure troppo. Tra ironie e radicalismo, un ritratto del fenomeno *craigslist*, punta dell'iceberg di un settore miliardario, quello degli annunci online



## PUBBLICITÀ

### Il terrore dei quotidiani

50 milioni di dollari. È questa la considerevole cifra che secondo Classified Intelligence Report, newsletter specializzata, *craigslist* avrebbe sottratto ai quotidiani dell'area di San Francisco. Sì, perché fino a ieri i signori incontrastati dell'annuncio erano proprio loro, i vecchi giornali, che ancora nel 2004 hanno raccolto da questo settore il 36 per cento dei propri ricavi. Buoni, bravi e socialmente responsabili, i compagni di *craigslist* avrebbero mangiato, secondo una società di consulenza inglese, il 75 per cento delle entrate dei quotidiani derivanti dagli annunci. Nella sola città di New York, per esempio, il sito di Craig Newmark raccoglie circa 50 mila nuovi annunci al giorno. Con un effetto devastante sulla concorrenza cartacea. Secondo la rivista online

*New York Metro*, il 4 maggio 1999, prima dell'avvento di *craigslist*, il *Village Voice*, storico settimanale della Grande Mela, presentava 909 annunci di case in affitto. Il 4 maggio del 2005 solo 438. Di fronte a questi dati Newmark getta acqua sul fuoco. "Quella dei 50 milioni è una stima non fondata. Gente del settore quotidiani mi dice che l'effetto [della nostra presenza] è molto minore. Un fattore più importante [della crisi dei giornali] è il calo di circolazione provocato dalla perdita di fiducia dei lettori". Sarà, ma intanto gli editori quotidiani di oltre 100 città americane sono preoccupati del successo di mister Craig. Ad alcuni, è addirittura venuto un colpo quando il 22 novembre scorso il quotidiano inglese *The Guardian*

annunciava l'intenzione di *craigslist* di lanciare un'impresa di citizen journalism. Allarme parzialmente rientrato quando Newmark ha precisato di essere coinvolto solo a titolo personale nella prossima iniziativa di giornalismo dal basso di Jeff Jarvis, uno dei più influenti commentatori del mondo dei media online. "Lo scopo [di questo progetto] è quello di aiutare le persone a trovare le versioni più attendibili delle grandi notizie, vale a dire supportare le cose migliori, indipendentemente dalla fonte; non importa se vengono dal giornalismo dei professionisti o dei cittadini", afferma Newmark. Resta da vedere se, dopo questa precisazione, gli editori a stelle e strisce saranno più tranquilli.





[www.visionblog.it](http://www.visionblog.it)

**EXTRA VISION**



Su Visionblog le interviste integrali a Craig Newmark (nella foto a sinistra) e Jim Buckmaster (destra) con i loro piani per l'Italia

soprattutto niente pubblicità, nemmeno quella testuale, alla Google per intenderci. La ragione di tanta moderazione è semplice: “Il punto è che i nostri utenti non hanno mai richiesto questo servizio”, ci spiega Jim Buckmaster, amministratore delegato della società. Dalle parti di craigslist, si ragiona così, in modo tanto elementare da sembrare paradossale. Con la logica del business che finisce per seguire le regole dello spirito *geek* unito al radicalismo libertario della West Coast. A far soldi non c'è nulla di male, recita questa filosofia, ma solo a patto di portare servizi alla comunità. E se questa non chiede pubblicità allora significa che non la vuole. “Non complichiamo il sito con niente che non ci sia stato richiesto dai nostri utenti. Non siamo interessati a rendere meno piacevole la loro esperienza allo scopo di aumentare le entrate”, rafforza il concetto Buckmaster. Che, tanto per aumentare i sospetti dell'establishment capitalistico, si professa grande ammiratore di Noam Chomsky, celebre linguista e ancor più celebre esponente della sinistra radicale americana (“ammiro molto il suo lavoro politico specialmente quello che riguarda gli abusi di potere dei vari governi americani”).

### Guadagnare di meno, dare di più

Diventa così più chiara la taccia di socialismo. E si spiega perché lo scorso anno gli introiti stimati di craigslist si siano aggirati intorno ai 20 milioni di dollari quando, secondo le ipotesi di Eric Baker, co-fondatore di StubHub.com intervistato da *Fortune*, avrebbero potuto raggiungere i 550 milioni di biglietti verdi. Avrebbero, appunto. Ma solo a patto di snaturare il sito e renderlo meno orientato all'utente. Nella pratica, questo approccio rigoroso ha fatto di craigslist, 18 dipendenti in tutto e sede a San Francisco, una specie di alieno nell'élite della rete a stelle e strisce. “Siamo nella lista dei primi dieci siti americani in termini di traffico – racconta Buckmaster – ma le nostre entrate rappresentano meno dell'1 per cento di ciascuno degli altri nove”. Come a dire, seduti accanto ai big ma con una natura profondamente diversa. Eliminata la pubblicità (almeno fino a un ripensamento da parte degli utenti), i ricavi provengono da una minuscola percentuale di annunci, quelli inseriti dalle aziende che cercano lavoro a New York, Los Angeles e San Francisco attratte da tariffe nettamen-

te al di sotto della media del mercato: 75 dollari nella città del Golden Gate, 25 nelle altre due metropoli. Mentre colossi della caccia all'impiego virtuale come Monster e CareerBuilder chiedono quasi 400 dollari ad annuncio. “Facciamo pagare l'1 per cento di tutte le richieste piazzate dagli utenti. Il resto è gratuito. E senza quei fastidi – tipo banner, pop-up, pubblicità testuale, *adware* – che si incontrano in molti siti commerciali”, chiosa Buckmaster.

### Davide contro i Golia

Naif e radicali, Craig e compagni sono la punta di diamante di un settore esplosivo, che Jupiter Research vede crescere fino a 4,1 miliardi di dollari nel 2010. Una posta troppo alta per essere lasciata in mano a un alieno. E infatti, fiutato l'odore dell'oro, i soliti noti dell'internet si sono già messi in moto. A Mountain View hanno appena lanciato *Google Base*, gran bazar dell'era digitale, a metà tra eBay e il mercatino dei bambini, dove chiunque può mettere in vendita, o semplicemente in mostra, qualcosa. Dalle parti di Redmond, invece, Microsoft sta lavorando a un servizio soprannominato *Fremont*, che promette di integrare annunci e *social networking*. Ma di fronte alla sfida dei Golia virtuali, i Davide di San Francisco non si scompongono. “Ci consideriamo un servizio pubblico e non guardiamo alle altre aziende come a dei concorrenti”, spiega Newmark flemmatico e deciso. “Allo stesso tempo – avverte – non ci facciamo spaventare facilmente”. Giganti, attenti. Forse un altro business è davvero possibile. ■

[alessio.cancellieri@visionblog.it](mailto:alessio.cancellieri@visionblog.it)

### @link

*Buzzmachine* di Jeff Jarvis [www.buzzmachine.com](http://www.buzzmachine.com)

*CareerBuilder* [www.careerbuilder.com](http://www.careerbuilder.com)

*Classified Intelligence Report*

[classifiedintelligence.com](http://classifiedintelligence.com)

*comScore Media Metrix* [www.comscore.com](http://www.comscore.com)

*craigslist* [www.craigslist.org](http://www.craigslist.org)

*eBay* [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

*Fortune* [www.fortune.com](http://www.fortune.com)

*Google Base* [base.google.com](http://base.google.com)

*Ibm* [www.ibm.com](http://www.ibm.com)

*Jupiter Research* [www.jupiterresearch.com](http://www.jupiterresearch.com)

*Microsoft* [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)

*Monster* [www.monster.com](http://www.monster.com)

*New York Metro* [www.newyorkmetro.com](http://www.newyorkmetro.com)

*StubHub* [www.stubhub.com](http://www.stubhub.com)

*The Guardian* [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)

*Village Voice* [www.villagevoice.com](http://www.villagevoice.com)