

Sono 154 mila i neo abbonati online dell'ultimo trimestre con una spesa media di 10 € al mese

# NY Times, il digitale tira sempre

## La raccolta cala del 9%: -20% su carta e +11% su web

DI MARCO A. CAPISANI

**T**ra promozioni di lancio, news online e persino un servizio digitale di ricette il *New York Times* ha convinto anche nel terzo trimestre del 2017 nuovi lettori ad abbonarsi via internet al giornale della Grande Mela. In tutto 154 mila persone in più, a loro volta in crescita del 14% rispetto ai precedenti nuovi lettori che avevano sottoscritto un abbonamento nel terzo trimestre del 2016. Di questi 154 mila, sono stati attirati in 105 mila dalla copertura dell'attualità assicurata dal giornale diretto da **Dean Baquet** ma, in 23 mila, hanno firmato per accedere al solo sito *Cooking*. Complessivamente la testata della **famiglia Sulzberger** e guidata dall'a.d. (ex Bbc) **Mark Thompson** conta su 2,487 milioni di abbonati digitali paganti (come termine di confronto il *Wall Street Journal* è a quota 1,27 milioni, secondo gli ultimi dati resi noti). E per l'ultimo trimestre del 2017 prevede di crescere ulteriormente.



Intanto, nell'ultimo trimestre, i quasi 2,5 milioni di abbonati solo digitali hanno generato 85,683 milioni di dollari (73,7 mln di euro), al rialzo del 46,3% dai precedenti 58,552 milioni di dollari (50,4 mln di euro). Tradotto: ogni lettore americano ma non solo è stato disposto a spendere in media 34,5 dollari (29,8 euro) per 3 mesi o, al mese, 11,5 dollari (9,9 euro) secondo la politica commerciale dell'editrice americana che, però, vende in tutto il mondo, Europa compresa, e si avvicina ai parametri dei

listini delle tv streaming on demand alla Netflix di **Reed Hastings**. Una media generale che spazia dalle promozioni iniziali per fidelizzare pubblico fino ai rinnovi dei lettori più assidui. Ma con 11,5 dollari al mese a testa, intanto, il *New York Times* ha portato il suo risultato operativo pro for-

ma intorno ai 56,5 milioni di dollari (48,6 mln di euro), su del 44,1%, considerando peraltro l'aumento nei tre mesi dei costi operativi a causa delle maggiori spese in marketing e acquisizioni varie.

Dell'arrivo dei nuovi sottoscrittori ne beneficia direttamente il fatturato complessivo (+6,1%), pari a 385,6 milioni di dollari (331,7 mln di euro) dai precedenti 363,5 milioni (312,7 mln di euro), con i ricavi da vendite (carta compresa) su del 13,6%

per 246,6 mln di dollari ossia 212,2 mln di euro) e la raccolta pubblicitaria giù del 9%. A dire il vero, secondo lo stesso *New York Times*, anche la carta ha aiutato il fatturato a salire. Il merito?

L'aumento del prezzo del

servizio a carico di chi ancora si fa consegnare il giornale sullo zerbino di casa. Consegnate a domicilio e crescita degli abbonamenti online hanno finito per più che compensare la contrazione dei ricavi da vendite in edicola.

Diverso, infine, il bilanciamento tra carta stampata e internet sul fronte della raccolta pubblicitaria visto che il saldo finale è negativo per il 9% (113,6 milioni di dollari nel terzo trimestre, 97,7 mln di euro) tra inserzioni tradizionali e digitali. Le prime calano del 20,1% pari a 64,4 milioni di dollari (55,4 mln di euro), le seconde aumentano di quasi l'11% fino ai 49,2 milioni di dollari (42,3 mln di euro). A dettare gli andamenti della raccolta sono stati soprattutto, a giudizio della testata Usa, big spender come i settori di lusso, viaggi, immobiliare, tecnologia e tlc, che hanno ridotto gli investimenti sulla carta. Mentre online la crescita è stata sostenuta perlopiù da modelli di smartphone e contenuti editoriali sponsorizzati.



Mark Thompson