



JONATHAN TORGOVNIK/GETTY IMAGES

I cinque motivi

- 1 Le leggi sulla protezione intellettuale, come la direttiva europea approvata lo scorso anno
- 2 I giganti della Silicon Valley hanno cominciato a pagare alcuni selezionati editori per i contenuti che forniscono
- 3 La forte crescita della domanda di podcast, serie tv, contenuti audio e video da parte delle piattaforme streaming
- 4 Maggiore rispetto della privacy, per cui gli investitori pubblicitari puntano su chi detiene di prima mano i dati degli utenti
- 5 Crescita dell'e-commerce, che convince i consumatori a rivolgersi per consigli a editori fidati

La redazione del New York Times, che nel 2019 ha registrato 5.251.000 abbonamenti, di cui 3,5 milioni solo per l'edizione online

# I big della Silicon Valley iniziano a pagare le news e per i giornali digitali arrivano i primi profitti

**Facebook, Google, Apple, Twitter, Snapchat hanno scelto alcuni editori e li pagano per distribuirne i contenuti, oppure li finanziano o riconoscono loro una percentuale dei profitti pubblicitari generati da quei contenuti**

**CHRISTIAN ROCCA**

Il *New York Times* nel 2019 ha convinto cinque milioni e duecentocinquanta persone ad abbonarsi al giornale, tre milioni e mezzo dei quali lo hanno fatto soltanto all'edizione online, con ricavi digitali per oltre 800 milioni di dollari, più di metà dei quali provenienti da chi si è abbonato ai suoi servizi giornalistici.

Ogni volta che il quotidiano newyorkese rende pubblici i suoi strabilianti numeri in controtendenza rispetto al mercato, l'obiezione è sempre la stessa: il *New York Times* è il più grande giornale del mondo, può contare su una platea di lettori globale di lingua inglese, non è rappresentativo della crisi in cui versa l'editoria. Obiezione accolta.

Altrettanto vero è che non è sufficiente abbracciare la rivoluzione digitale per restare, o diventare, protagonisti della rinascita

dell'industria giornalistica, come dimostrano gli oltre mille licenziamenti lo scorso anno in America tra *BuzzFeed*, *Aol*, *Yahoo*, *Huffington Post* e *Vice*.

Una strada comune per farcela però c'è, e non riguarda solo i giganti globali dell'editoria.

Per la prima volta, ha scritto *Axios*, l'editoria digitale sta cominciando a fare in massa quello che non aveva mai fatto dal momento della nascita di Internet: fare soldi. Nei bilanci 2019 di *Business Insider*, *Vox Media*, *The Information*, *Axios* e *Politico* la voce dei ricavi è maggiore di quella dei costi, in molti casi per la prima volta da quando sono nati. E quest'anno dovrebbe toccare anche a *The Athletic*, *BuzzFeed* e *Vice*, gli ultimi due dopo la forte ristrutturazione dei costi dello scorso anno.

Secondo *Axios*, sono cinque i motivi che spiegano questa tendenza globale fa-

vorevole all'informazione digitale. Intanto le leggi in difesa del diritto d'autore, come la direttiva europea approvata lo scorso anno ma ancora da recepire dagli Stati membri, perché costringeranno le grandi piattaforme social a pagare agli editori il diritto di far circolare i loro contenuti, anche soltanto il titolo o poche righe del testo.

Alcuni giganti della Silicon Valley, da Facebook a Google, ma anche Apple, Twitter e Snapchat, si stanno portando avanti pagan-

**Per il quotidiano newyorkese oltre 800 milioni di dollari dall'online**

do alcuni selezionati editori per distribuire i contenuti oppure finanziandoli o riconoscendo una percentuale dei profitti pubblicitari creati da quei contenuti.

*Axios* segnala inoltre la forte crescita della domanda di podcast, serie televisive, contenuti audio e video

che le piattaforme streaming chiedono agli editori, ma anche un cambiamento culturale e legislativo a favore del rispetto della privacy che spinge gli investitori a puntare su chi detiene di prima mano i dati degli utenti da raggiungere con le campagne di advertisement.

L'ultima spiegazione di questa nuova era positiva per l'editoria digitale è l'impetuosa crescita delle opportunità di commercio online che convince i consumatori a rivolgersi, per consigli e guida agli acquisti online, a editori fidati e rispettabili, cosa che crea una nuova linea di ricavi.

L'analisi di *Axios* aggiunge che questi segnali positivi valgono meno per le aziende editoriali che non hanno una vera scala globale (l'obiezione *New York Times*) o che non sono forti e riconoscibili su una specifica nicchia. Secondo gli analisti di mercato menzionati da *Axios*, questo trend continuerà ancora a lungo e lascerà spazio soltanto a pochi grandi editori, i quali però dovranno ridurre mol-

to i costi, e a media company di nicchia ma di grande qualità come per esempio *The Information*, il sito sulla Silicon Valley fondato e diretto da Jessica Lessin che è diventato una lettura imprescindibile per chi è interessato a conoscere l'evoluzione della rivoluzione digitale (costa 399 dollari l'anno).

Nonostante tutto, insomma, la ricetta editoriale è antica: produrre contenuti interessanti, originali e esclusivi, confezionarli in modo accattivante, cura-

**Contenuti originali e ben confezionati per convincere i lettori ad acquistarli**

to, seducente, poi sperimentare, innovare e alla fine convincere i lettori a pagare per quei contenuti indispensabili. «Non puoi regalare ciò che pensi possa avere un valore per il lettore», è il motto di Jessica Lessin di *The Information*. —