

Paga il taglio dei costi e la strategia sul web riesce a bilanciare il calo della carta

# NY Times raddoppia gli utili

## Sul digitale 1,1 mln di abbonati, raccolta online +8%

DI ANDREA SECCHI

**U**n balzo degli utili del 48% nel trimestre e un quasi raddoppio nell'intero anno (+90%), pur in presenza di ricavi stabili e con i risultati della carta stampata ancora in peggioramento. Così il *New York Times* ha chiuso l'ultimo trimestre dello scorso anno, sorprendendo gli analisti che non si aspettavano tali profitti. Il merito è del taglio dei costi, scesi del 7,7% nei tre mesi, ma anche del progresso in ambito digitale, su cui il quotidiano ha investito molto per cercare di contrastare il calo nella carta stampata, anche se un certo aiuto è stato dato anche dall'aumento dei prezzi nell'abbonamento cartaceo.

Il ceo **Mark Thompson** ha spiegato che nel trimestre si sono aggiunti 53 mila nuovi abbonati solo digitali al netto delle disdette e che si tratta del numero più alto in tre anni: ora gli abbonati digitali sono arrivati a quota



1,1 milioni. Nel complesso è stato un anno solido, dovuto a una serie di fattori che Thompson elenca: «Il lancio della realtà virtuale, la continua crescita di T Brand Studio (la unit che produce contenuti per gli inserzionisti, ndr), il miglioramento dei prodotti dedicati alla pubblicità mobile, le sezioni del giornale ridisegnate e



La sede del New York Times e, a sinistra, Mark Thompson

la produzione di eccellente giornalismo: abbiamo messo le basi per una crescita digitale continua».

Gli utili del *New York Times* sono stati di 51,7 milioni di dollari nel quarto trimestre (+48%, 46 mln di euro), mentre i ricavi sono stati stabili a 444,69 milioni (397 mln di euro). Nell'intero anno gli utili sono stati di 63 milioni

di dollari (56 mln di euro) contro i 33,3 milioni di un anno prima (+90%, 30 mln di euro), mentre i ricavi di 1,58 miliardi di dollari (-0,6%, 1,4 mln di euro).

Per quanto riguarda la pubblicità, la crescita del digitale ha quasi interamente compensato il calo di quella su carta, scesa del 7% nel trimestre e dell'1% nell'anno. In

particolare l'advertising online del trimestre è cresciuto del 10,6% a 70 milioni di dollari (62,5 mln di euro), un terzo del totale della raccolta, nell'intero anno sono 197 i milioni di dollari raccolti per l'online (+8%, 175,8 mln). Gli obiettivi, però, sono ancora da raggiungere: il ceo vuole arrivare a 800 milioni di ricavi dal digitale entro quattro anni: 200 ci sono ora dalla pubblicità, mentre altri 193 milioni (+14%) dagli abbonati online.

In pratica siamo a metà strada: il quotidiano vuole investire sui contenuti, in modo da renderli più adatti alla lettura soprattutto via mobile con cui s'intrattengono soprattutto i giovani, e riorganizzando redazioni giornalistiche e servizi commerciali. D'altronde Thompson lo aveva già detto a ottobre: «Per tutto quello che abbiamo compiuto, il nostro business digitale non è ancora vicino a supportare la scala delle nostre ambizioni».