

Andare su tutte le piattaforme la ricetta del New York Times

RIUNITA ROMA TUTTI I DIRIGENTI MONDIALI PER GLI STATI GENERALI DEL GRUPPO: RAGGIUNTI 40 MILIONI DI LETTORI GRAZIE ALLE EDIZIONI ONLINE DEL QUOTIDIANO NEWYORKESE E DELL'HERALD TRIBUNE



La sede del **New York Times** sulla 43° strada progettata da Renzo Piano; a destra l'**Herald Tribune** è la voce internazionale del gruppo

Emma Rossi Bernardi

Roma

Il *New York Times* e l'*Herald Tribune* che è la sua voce internazionale, non sono preoccupati per la crisi dell'editoria. È la confortante notizia uscita dal *meeting* annuale dei dirigenti globali dei due prestigiosi quotidiani che si è tenuto quest'anno a Roma. Tutto centrato, neanche a dirlo, sui rapporti fra stampa cartacea e digitale. «Internet è una straordinaria opportunità perché consente di avere lettorie po-

tenziali abbonati in tutto il mondo», ci spiega in un intervallo della conferenza Michel Golden, vicepresidente dell'editoriale *New York Times*. «La campagna abbonamenti online che abbiamo lanciato all'inizio del 2011 ha avuto un discreto successo con 500mila sottoscrittori, da aggiungere al milione di lettori della nostra edizione cartacea che diventano 1,3 la domenica. Gli abbonamenti all'edizione cartacea sono diminuiti ma solo marginalmente perché abbiamo deciso di espanderci in modo aggressivo nel mondo digitale, con un sito con tutte le applicazioni possibili su Android, iPhone, Windows e in ogni piattaforma dove ci possiamo inserire». Il gruppo sui sta anche espandendo considerevolmente nel settore video: «Siamo molto soddisfatti di come sta andando la transizione nel nostro business, e la nostra penetrazione è in aumento sui mercati emergenti. Il potenziale di crescita è ancora enorme, e continueremo a offrire un giornalismo di alto livello».

Quanto all'*International Herald Tribune*, la sua diffusione

cartacea è addirittura aumentata, «da 217 a 226mila copie nell'ultimo anno», precisa Stephen Dunbar Johnson, responsabile della divisione editoriale. «I nostri giornali, considerati fra i più potenti del mondo, hanno una grande influenza a livello mondiale. L'*Herald* è un prodotto di nicchia destinato a un pubblico di businessmen internazionali: europei, asiatici, medioorientali, tutti con un interesse che va ben

oltre i rispettivi territori». La vera sfida, conferma Johnson, «è riuscire a far pagare i lettori online, e direi che questo ci sta riuscendo, e ciò è dovuto esclusi-

sivamente all'alto livello giornalistico dei nostri contenuti. Complessivamente, i giornali del gruppo raggiungono sul web 40 milioni di persone in ogni angolo del pianeta, e questa macchina informativa continua ad interessare chi fa pubblicità. Anzi, l'unico modo per tener testa alla recessione nell'industria dell'advertising è proprio quello di abbinare una diffusione potente con contenuti sempre di altissimo livello».

