

La crisi del Nyt spiega che il successo digitale non basta ancora

New York. "E' inutile girarci intorno", ha scritto il direttore del New York Times ai redattori "il fatto è che la redazione va ridotta". La lettera di Jill Abramson arriva immediatamente alla "proposta" di trenta liquidazioni volontarie, pillola indorata per evitare di ricorrere subito al licenziamento. I giornalisti del New York Times non iscritti al sindacato hanno tempo fino al 24 gennaio per mettersi d'accordo civilmente su chi lascerà il palazzo sull'Ottava avenue con una buonuscita in tasca; se i trenta nomi non salteranno fuori in maniera spontanea la direzione indicherà d'imperio l'uscita a trenta giornalisti, senza benefit. Nel 2008 la Gray Lady ha sfrondata la redazione con un centinaio di licenziamenti e da allora il lato amministrativo dell'azienda ha ridotto il personale del 60 per cento; al confronto questo round di tagli sembra poca cosa. E poi soltanto chi negli ultimi anni ha vissuto in provincia di Plutone non sa che il mercato dei media è in crisi, la pubblicità è in

caduta libera, i giornali tagliano dipendenti, nei casi peggiori chiudono, cercano conforto nel digitale ma il modello di business che funziona fra on line e tablet è difficile da trovare. Un nuovo piano di alleggerimento al New York Times non sembra una notizia sconvolgente.

Eppure il segnale che viene dalla missiva di Abramson ha qualcosa di inquietante, perché il Times, a differenza di altri competitor - vedi il Washington Post, ma la lista è lunga - il modello di successo l'ha trovato, ha investito con profitto sui prodotti non cartacei, ha mantenuto il suo standard di qualità producendo una quantità di contenuti in costante crescita. E con il paywall è riuscito a far pagare le notizie su Internet. Il Times ha circa 800 mila abbonati alla versione cartacea e 600 mila a quella digitale, e quest'ultima fetta di lettori sta lievitando a un ritmo che dovrebbe infondere ottimismo in tutta la categoria, perché testimonia che una via per salvare capra (qualità) e cavoli (pro-

fitti) da qualche parte esiste; il problema è che il paywall, per quanto costruito e proposto in modo intelligente, non salverà il Times, perché la perdita degli introiti della pubblicità su carta non è minimamente paragonabile ai guadagni dagli inserzionisti che investono sul digitale. Un abbonato al Times di carta genera un ricavo di 1.100 dollari l'anno per l'azienda (650 ce li mette l'abbonato, 450 derivano dalla pubblicità), mentre un abbonato digitale vale circa 175 dollari (150 per l'abbonamento, solo 25 dalla pubblicità). In termini assoluti il New York Times ha esteso enormemente il raggio di diffusione dei propri contenuti, soltanto che i consumatori digitali pesano quasi dieci volte meno rispetto ai loro antenati cartacei. Certo, produrre un giornale senza carta abbatte i costi di stampa e distribuzione, ma i vasi comunicanti non si bilanciano, perché in uno dei due c'è una falla grossa così. C'è un dato impietoso che inquadra l'andamento dei giornali americani nel

2011: per ogni dollaro guadagnato nel settore digitale, le aziende ne hanno persi circa tredici dal settore cartaceo. Velocità troppo diverse non soltanto per il Daily di Murdoch, il giornale esclusivamente per tablet che ha chiuso l'altro giorno principalmente perché era brutto e non attirava lettori - a volte è più adeguato applicare il principio di economia invece di lambiccarsi con algoritmi sul mercato delle news - ma anche per chi come il Times ha continuato a lanciare prodotti nuovi al quale il mercato ha risposto bene. La signora in grigio non licenzia giornalisti perché la sua strategia ha fallito, licenzia giornalisti nonostante la sua strategia abbia avuto successo. E l'autorevolezza del brand aiuta fino a un certo punto. Secondo Business Insider il Times non potrà sostenere una redazione che costa più di 150 milioni di dollari l'anno, cifra che al momento non sfiora nemmeno.

Mattia Ferraresi
Twitter @mattiaferraresi