

Negli Usa continua il trend positivo delle vendite online mentre la pubblicità continua a calare

Stampa, le gioie dell'era Trump

Crescono gli abbonati digitali nonostante le accuse ai giornali

DI ANDREA SECCHI

In tempi di fake news, di bufale, la stampa tradizionale americana e quella inglese stanno incrementando gli abbonati digitali. Non significa che i giornali abbiano archiviato le proprie difficoltà sopprimendo al calo della pubblicità e delle vendite su carta con l'online, ma perlomeno che fenomeni come la Brexit o la vittoria di Donald Trump alle elezioni hanno fatto aumentare l'interesse dei lettori, disposti anche a pagare per informarsi.

L'analisi arriva da *Financial Times*, che ha analizzato i conti dei maggiori gruppi editoriali americani e inglesi, spiegando che l'accelerazione negli abbonamenti digitali si è avuta negli Usa dal momento della vittoria di Trump e che nelle prime settimane del 2017 non si è avuta inversione di tendenza. D'altronde il presidente americano continua a fare notizia e ad alimentare il dibattito, che poi si anima in rete ma anche sui giornali.



Mark Thompson

La stampa, insomma, è stata e continua a essere maltrattata da Trump, ma si scopre che ottiene anche dei vantaggi. È il caso del *New York Times*, che ha guadagnato 267 mila nuovi abbonati nel quarto trimestre dell'anno, soprattutto dopo le elezioni. Un dato con cui il ceo del *Nyt*, Mark Thompson, ha controbattuto a Trump, che aveva detto che il giornale era «in fallimento» e fonte di fake news.

Il *New York Times* ha così raggiunto gli 1,6 milioni di abbonati digitali totali nel 2016, in crescita del 47%. Il



Donald Trump

Washington Post li ha invece visti crescere del 75% duplicando i ricavi dell'online, mentre il *Wall Street Journal* ha registrato 110 mila nuovi abbonati digitali nel quarto trimestre arrivando a 1 milione.

Questo, comunque, sarà l'anno della verifica: bisognerà vedere se si è trattato solo di un momento transitorio oppure se l'attrattiva dei giornali resterà ancora forte per i lettori tanto da convincerli a pagare invece di rivolgersi all'informazione gratuita del web. È vero che le prime settimane dell'anno

hanno proseguito in linea con il quarto trimestre, ma è anche vero che i giornali hanno fatto promozioni per accaparrarsi nuovi abbonati. Perché la strategia di molti di questi grandi editori, *Nyt* per primo, è di puntare sulla vendita degli abbonamenti e non rivolgersi soltanto alla pubblicità.

Il caso del *Daily Mail* in Uk è a parte. Ormai per il tabloid inglese, il gap fra i ricavi da pubblicità sul prodotto cartaceo e quella online si è molto ridotto ed è arrivato a 4 milioni di sterline dai 18 milioni del quarto trimestre del 2015.

Il giornale quindi si avvia ad avere più introiti dalle inserzioni sul web anziché da quelle su carta. Si tratta però di un caso particolare, come detto: un giornale popolare che ha molto successo sul web grazie alle notizie che pubblica, ma che è stato criticato spesso per la spregiudicatezza di ciò che scrive, fra notizie sensazionalistiche e vere e proprie bufale.

Da aggiungere, infine, che ai successi del digitale citati in precedenza corrispondono altrettanti grattacapi nella carta stampata, in particolare sulla raccolta pubblicitaria: -20% per il *Nyt*, -15% per Gannet di *Usa Today*, -29% per i giornali di News Corp. in Uk, -20% per il *Wall Street Journal* (sempre di News Corp.). Per questo la maggior parte delle case editrici di queste testate ha in programma una riduzione dei costi, dai 200 tagli del *Wsj* al pianificato passaggio al formato tabloid a cui sta pensando il *Guardian*, per risparmiare sui costi di stampa che sarebbe affidata ai rivali di News Corp.

—© Riproduzione riservata—