

Quotidiani in cerca di nuovi business model

di Pier Luca Santoro*

LO SCENARIO



Fin dalla loro nascita, i quotidiani hanno basato la loro esistenza essenzialmente sullo stesso modello di business, fondato su vendita di copie e di pubblicità. Un modello che, come ben sappiamo, ha iniziato a tracolare da ormai oltre un decennio e al quale, tranne in rari casi, prevalentemente stranieri, non si è ancora trovata un'alternativa.

Stando ai dati ADS-Accertamenti Diffusione Stampa, dal novembre 2013 al novembre 2019 le vendite complessive dei giornali nel nostro Paese sono passate da 3.717.984 a 2.130.767. Sono andate dunque perse poco meno di 1,6 milioni di copie vendute, pari a un calo del 42,7 per cento (1).

Nel novembre 2013, le copie vendute in edicola rappresentavano l'84,6 per cento del totale, mentre nel novembre 2019 sono cresciute fino all'86,7 per cento. Un dato, questo, che se da una parte evidenzia il maggior calo di copie per quanto riguarda gli abbonamenti pagati, sottolinea dall'altra l'assoluta rilevanza del

canale-edicole per gli editori di quotidiani. Rilevanza alla quale, però, come avremo modo di approfondire di seguito, non corrisponde altrettanta attenzione da parte del *channel leader*: gli editori.

I QUOTIDIANI ALLA PROVA DEL DIGITALE

La situazione non è migliore per quanto riguarda le copie digitali, che dopo essere cresciute nel 2014 rispetto all'anno precedente, sono progressivamente calate, quasi dimezzandosi, per attestarsi a poco più del 9 per cento del totale a fine 2019.

Inoltre, occorre evidenziare come gli editori incontrino difficoltà a valorizzare il prodotto tradizionale nel mondo digitale: le copie digitali rappresentano infatti solo il 6 per cento dei ricavi, dato che il rapporto tra ricavo medio unitario per copia digitale e cartacea risulta ancora molto basso, pari allo 0,42.

Insomma, non solo crollano le vendite del prodotto tradizionale cartaceo, ma anche quelle della versione digitale, che non solo non compensano il calo delle prime, ma anzi continuano a perdere anno dopo anno. Questo, a causa anche di una *user experience* che definire ampiamente migliorabile è un eufemismo.

LA READERSHIP DEI GIORNALI

Se questa è la situazione per quanto riguarda la vendita di copie, la situazione non migliora per quanto riguarda la *readership* dei giornali. Infatti, stando ai dati Audipress, l'indagine ufficiale di riferimento per la lettura della stampa quotidiana e periodica in Italia, il numero di lettori è passato, nel giorno medio, dai 19.387.000 del novembre 2014 ai 15.759.000 (-18,7 per cento) dell'ultima rilevazione del 2019 (Figura 1) (2). Un calo che, a paragone delle copie vendute nello stesso periodo, risulta più contenuto grazie ai molti (il 62,1 per cento nel 2019) che leggono un quotidiano poiché la copia è stata «avuta da altri, prestata, trovata, o altro»: si pensi, per esempio, a quanto avviene in tutti i bar della penisola.

* Pier Luca Santoro è un esperto di marketing, comunicazione & sales intelligence, Project Manager @DataMediaHub.

Ma, i giornali sono sempre più un prodotto datato, obsoleto, per vecchi. Infatti, come mostrano gli ultimi dati Audipress, dei 15,7 milioni di lettori oltre il 45 per cento ha un'età superiore ai 55 anni.

LA RACCOLTA PUBBLICITARIA

I risultati di queste dinamiche hanno un impatto ancora più pesante, se possibile, sulla raccolta pubblicitaria dei giornali. Nel 2010 gli investimenti pubblicitari sui quotidiani, secondo i dati Nielsen, erano 1,3 miliardi di euro. Il 2019 si è chiuso a 509 milioni di euro. Meno della metà (-60.9 per cento) (3).

All'inizio di ottobre 2019 sono stati rilasciati i risultati dell'undicesima edizione del report PwC *Entertainment & Media Outlook in Italy 2019-2023* (4), che contenevano sia il trend consolidato 2014-2018, sia quello previsionale 2019-2023 di periodici e quotidiani in Italia. Stando ai dati contenuti in questo rapporto, nei prossimi cinque anni il declino totale delle entrate per i quotidiani dovrebbe far segnare un -2.7 per cento nel 2023, anche grazie agli aumenti da parte degli editori dei prezzi della versione cartacea – anche se questa potrebbe essere una misura non sostenibile da tutte le testate.

Rispetto ai quotidiani nazionali, in Italia il settore dei giornali locali cala a un ritmo più lento. Sebbene questi ultimi producano informazione di valore, data dall'unicità dei contenuti prodotti, gli editori faranno più fatica a monetizzare. Le entrate totali dei giornali locali si sono ridotte da circa 2 miliardi di euro nel 2014 a meno di 1,5 miliardi di euro nel 2018, con un calo complessivo del 22 per cento. Questo dovrebbe diminuire ulteriormente, per arrivare nel 2023 a 1,3 miliardi di euro, con un CAGR (tasso annuo di crescita composto) del -3,9 per cento.

Mentre molti editori internazionali sono ora sul punto di diventare aziende con ricavi generati prevalentemente dal digitale – in sostituzione della riduzione della stam-

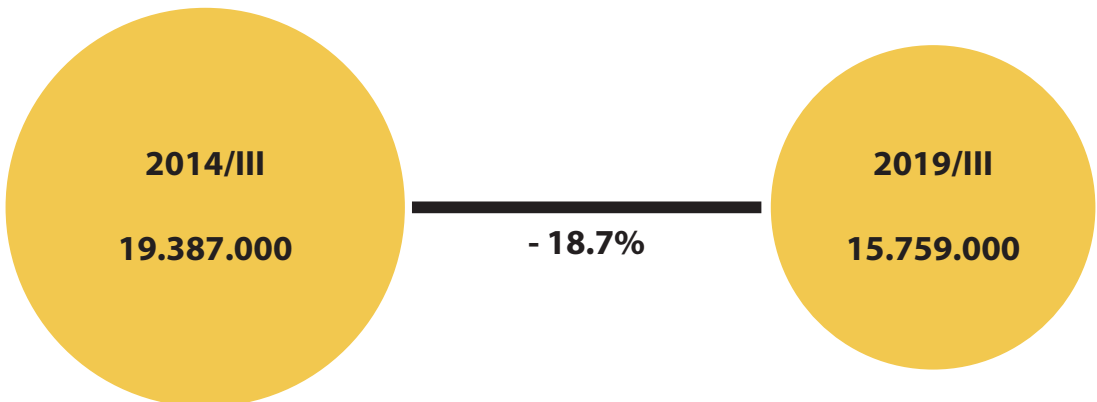
pa – il mercato italiano delle notizie ha performance decisamente inferiori in tal senso. Un trend che complessivamente si prevede non avrà un'inversione significativa.

Nonostante i buoni andamenti iniziali di quegli editori che si erano convertiti al pagamento delle news online, per le vendite digitali dei giornali le entrate sono in calo dal 2016. L'andamento pare destinato a diventare più graduale, ma comunque un CAGR del -2,5 per cento è previsto per il 2023.

Si prevede che le entrate pubblicitarie per i giornali continueranno a rimanere la più piccola delle due attività principali degli editori di quotidiani in Italia, arrivando a pesare circa un terzo del totale ricavi dei giornali nei prossimi anni. È previsto che la raccolta pubblicitaria totale sui giornali scenderà fino ai 459 milioni di euro nel 2023. Nel frattempo, la crescita dei ricavi pubblicitari digital sarà insufficiente a compensare questa contrazione. In questo contesto, il tasso di crescita dei ricavi pubblicitari del digitale rimarrà basso e anzi si prevede un rallentamento nei prossimi cinque anni. La crescita complessiva arriverà a un CAGR del 1,3 per cento (nella Figura 2 i dati di dettaglio, con il consolidato 2014-2018 e il previsionale 2019-2023).

Nell'ultimo decennio i fenomeni di progressiva adozione del digitale da parte di una sempre crescente parte della popolazione hanno completamente stravolto il mondo dei media come lo abbiamo conosciuto dal secondo dopoguerra in avanti. L'ultimo dato disponibile, a novembre 2019, parla infatti di 41,6 milioni di utenti, pari al 69,6 per cento della popolazione italiana di età superiore ai due anni, collegati tramite computer, smartphone e/o tablet per un totale annuo di 118 ore e 20 minuti complessivi per persona (5). Nonostante questi dati all'apparenza positivi, in termini di raccolta pubblicitaria la carta stampata è l'unico media ad aver subito un impatto così negativo, mentre sia la radio sia la televisione hanno complessivamente retto.

Figura 1 - Numero di lettori in Italia nel giorno medio (2014-2019)



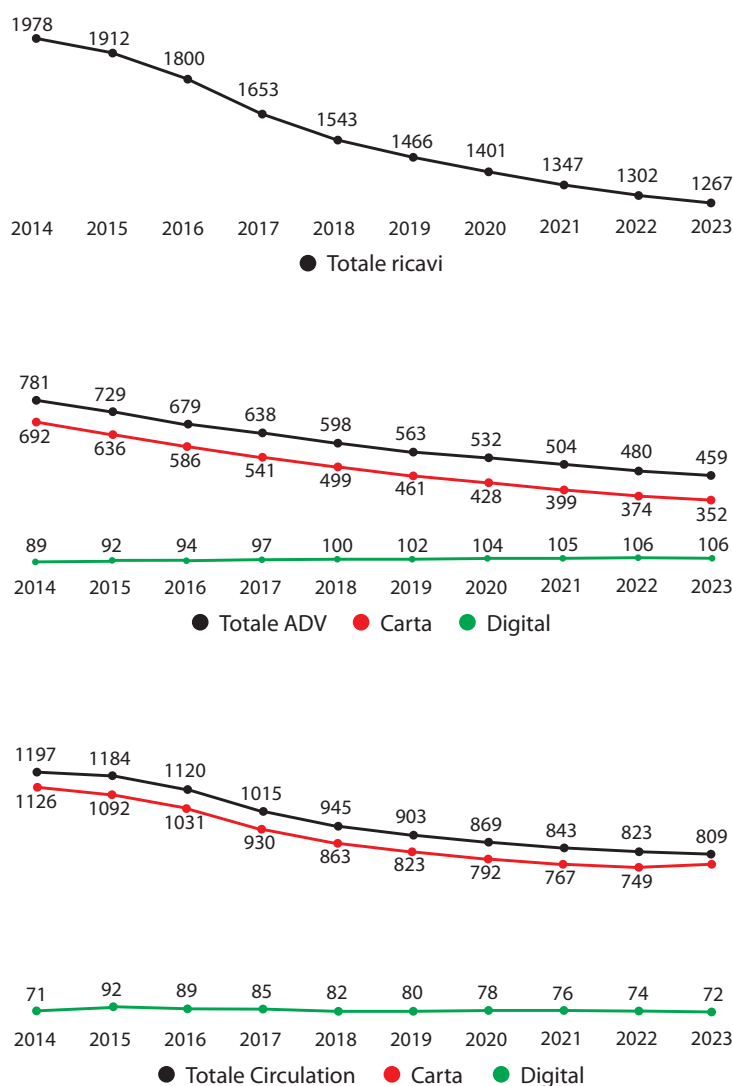
Fonte: Audipress - Elaborazione: DataMediaHub

I «FIGLI POVERI» DEI QUOTIDIANI

Attualmente, nel nostro Paese, l'attività tradizionale, cioè quella legata al cartaceo, resta il core business di gran parte degli editori che, al di là delle dichiarazioni di intenti, tentano di mettere in atto strategie di difesa per fronteggiare i bassi ricavi derivanti dalla carta stampata, seppure molto spesso in maniera scomposta e dunque poco efficace. In Italia resta infatti assolutamente prevalente un'organizzazione del lavoro tradizionale, con la maggior parte dei giornalisti concentrati sul cartaceo e, separata da questi, la redazione web o web desk, considerata il «figlio povero». Gli stessi ritmi lavorativi, a cominciare dalle riunioni di redazione, ancora oggi nella stragrande maggioranza dei casi sono incentrati sull'uscita del numero del gior-

no dopo. Questa impostazione all'antica si riflette anche nella gestione e nell'utilizzo di competenze e figure professionali sempre più richieste nel settore: si pensi all'esternalizzazione del lavoro dei data journalist, utilizzati *una tantum*, o al social media editor, variante editoriale di quello che è il social media strategist per i brand, che è un giornalista a cui è affidato il compito di definire le strategie di presenza sui social dei contenuti prodotti per il quotidiano. Un lavoro che viene svolto mentre continua ad assolvere alle mansioni tradizionali di giornalista. Questa svalutazione o commistione di competenze all'estero non si verifica: si pensi al team di data journalist interni alla redazione del *Guardian*, o alla specializzazione di ruoli come l'editor degli standard della redazione o il cyber security editor.

Figura 2 - Il trend dei ricavi dei quotidiani



Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2019-2023 - Elaborazione: DataMediaHub - Valori in milioni di euro

IL PANORAMA INTERNAZIONALE

È infatti ben diversa la situazione a livello internazionale, dove l'approccio, la volontà di sperimentazione e l'organizzazione del lavoro, nonché le competenze necessarie, segnano un profondo divario rispetto a quanto accade in Italia, a cominciare dal fatto che fuori dai nostri confini non vi è traccia di quella cattiva pratica di proporre contenuti distinti nella versione online/digitale rispetto a quella cartacea. Un elemento che, a prescindere da qualsiasi altra considerazione, rende l'immagine dei newsbrand italiani disallineata, incoerente e dunque potenzialmente pericolosa per la percezione del marchio.

Senza arrivare al *New York Times*, che da tempo ha ribaltato l'approccio tradizionale, separando la redazione del cartaceo dal resto dei giornalisti, affinché i ritmi di lavoro online non siano condizionati dai tempi della carta, pubblicando spesso prima online e poi su carta le notizie di maggior rilevanza, all'estero praticamente tutte le redazioni sono integrate, con i giornalisti che lavorano assieme, in maniera sinergica.

Non è un caso se dall'edizione 2020 dell'*Edelman Trust Barometer*, survey internazionale condotta su 28 Paesi, che traccia un profilo dell'anno che verrà, i media del nostro Paese risultano privi delle necessarie competenze e con un basso livello etico (6).

Nel nostro Paese, più che altrove, pesano inoltre le tante, troppe inefficienze della filiera distributiva tradizionale, a cominciare dall'abdicazione del ruolo di channel leader da parte degli editori in favore dei

distributori locali. A pesare ulteriormente è anche la mancata informatizzazione della rete di edicole, come prevista dalla legge del 2011 e mai davvero implementata, provvedimento che potrebbe agevolare la possibilità di sondaggi, di ricerche su argomenti *ad hoc* e favorire l'implementazione di servizi come, per esempio, la raccolta di dati sul lettore, attraverso delle card, sulla falsariga di quelle da tempo utilizzate dalla grande distribuzione organizzata. Questo consentirebbe di profilare l'offerta editoriale e pubblicitaria, e avviare programmi di fidelizzazione nel canale edicole, nonché di recuperare efficienza sui resi con un efficientamento che potrebbe riportare incidere positivamente sui conti di molti editori e degli altri attori della filiera.

Infine, sull'intero comparto pesa una visione ancora ingessata, che non pare rispondere a logiche di business, di scarsa propensione all'innovazione ed alla sperimentazione che, appunto, sin qui, ha reso l'online/digitale più un problema da gestire che un vantaggio, quando è evidente che, pur non esistendo più un unico modello di business valido per tutti, esiste la concreta possibilità di creare un mix che generi un ritorno economico nel tempo.

«È chiaro che il futuro offre grandi opportunità. È anche disseminato di trabocchetti. Il trucco consiste nell'evitare i trabocchetti, prendere al balzo le opportunità e rientrare a casa per l'ora di cena», scriveva Woody Allen in *Effetti collaterali*. Probabilmente è proprio quello che si tratta di fare.

(1) Si tratta dell'ultimo dato disponibile al momento della redazione di questo articolo.

(2) Dati Audipress/III, <http://audipress.it/publicati-dati-audipress-2019-iii-mauri-sostanziale-stabilita-nella-lettura/>.

(3) Pier Luca Santoro, «Investimenti pubblicitari 2010-2019», 17 febbraio 2020.

(4) Il report completo è disponibile al seguente link <https://www.pwv.com/it/mediaoutlook>.

(5) «Disponibili i dati della total digital audience del mese di dicembre 2019», *audiweb.it*, 13 febbraio 2020, <http://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/total-digital-audience-Dicembre-2019.html>.

(6) «Edelman Trust Barometer 2020», <https://www.edelman.com/trustbarometer>.

IN SINTESI

- I dati sulle vendite complessive dei giornali in Italia sottolineano l'assoluta rilevanza del canale-edicole. Tuttavia, non sembra esserci congruità tra la strategia dichiarata dei principali editori di quotidiani e la struttura organizzativa e distributiva dell'intero comparto.
- In Italia, il settore digitale genera ricavi di scarso rilievo per gli editori di quotidiani tradizionali. Un quadro destinato a non mutare nel breve/medio periodo. Le testate *all digital*, i «pure player», nella migliore delle ipotesi sopravvivono con bilanci in pareggio, o poco più.
- Esistono ampi margini di miglioramento sia per quanto riguarda il digitale, con la possibilità di testare nuove fonti di ricavo che consentano di uscire dal modello tradizionale di business sin qui adottato, sia per quanto riguarda la filiera editoriale tradizionale del prodotto cartaceo, che è da ridisegnare completamente come concezione di prodotto, e per la quale ci sono chiare possibilità di recuperi contributivi, anche rilevanti.