

Dal quotidiano al newsbrand la lettura dei manager

di Fabrizio Carotti*

LA DIETA MEDIATICA



Audipress rappresenta l'indagine ufficiale di riferimento, oggettiva e imparziale, per la lettura della stampa quotidiana e periodica in Italia. Fornisce i dati di lettura, unitamente alle informazioni socio-demografiche dei lettori, per le principali testate giornalistiche italiane (54 quotidiani e supplementi di quotidiani – che costituiscono la quasi totalità del venduto in edicola in questo comparto – e 50 periodici) (1).

Attraverso i dati dell'indagine è possibile conoscere il numero e le caratteristiche dei lettori dei singoli quotidiani e periodici, per effettuare analisi editoriali o per fini pubblicitari (da parte degli editori e degli inserzionisti delle campagne pubblicitarie) ma è anche possibile analizzare i target interessati alla carta stampata, conoscere i loro interessi e analizzarne la fedeltà, anche da parte di giornalisti e ricercatori.

IL VALORE DEI DATI

Con una mole informativa immensa, di circa 230mila dati per ogni edizione, l'indagine Audipress rappresenta uno strumento prezioso per avere una fotografia del nostro Paese e del ruolo fondamentale tuttora esercitato dalla carta stampata nell'informare i cittadini, oltre a produrre dati che consentono la valutazione dell'attitudine dei lettori a diventare target utili della comunicazione pubblicitaria.

Il questionario utilizzato per le interviste personali dell'indagine propone in maniera strutturata domande sulla lettura delle singole testate partecipanti, partendo da un approccio *brand first* e approfondendo poi le diverse versioni lette (carta e/o digitale), con raccolta di informazioni quali:

- frequenza di lettura;
- epoca dell'ultima lettura;
- giorno della settimana dell'ultima lettura (per i quotidiani);
- numero di volte in cui è stata presa in mano (letta o sfogliata) la copia della testata;
- lettori per regioni e province;
- modalità di acquisizione della copia (comprata, trovata);
- dati sociodemografici dell'intervistato e composizione della famiglia.

Gli ultimi dati pubblicati, relativi all'indagine 2019/III (2), confermano la capacità della stampa di conservare importanti volumi di contatto: si tratta di un mezzo di massa in grado di interessare milioni di lettori, in un mercato complesso per i contenuti certificati e dominato dalla sovrabbondanza di fonti informative.

Considerando le principali testate italiane, su carta o in formato digitale replica della copia cartacea, ogni giorno si raggiungono in media più di 23,5 milioni di letture per i quotidiani (con 15,8 milioni di lettori), ogni settimana si superano 21,7 milioni di letture per le testate settimanali (con 12,9 milioni di lettori) e ogni mese più di 19,5 milioni di letture per le testate mensili (per 11,7 milioni di lettori).

* Fabrizio Carotti è Direttore di Audipress.

I VISSUTI E LE ASPETTATIVE DEI LETTORI

Lo scenario degli ultimi anni, in cui il pubblico selezionato e qualificato dei lettori è diventato sempre più autonomo, ma anche esposto a un'iperofferta di contenuti, piattaforme e media, è stato oggetto di un approfondimento qualitativo che ha esaminato la relazione fra lettori e testate (*Audipress. Il Valore della stampa: vissuti e aspettative dei lettori* (3)).

Dal rapporto emerge come il pubblico dei lettori continui a riconoscere alla stampa affidabilità, professionalità, qualità degli approfondimenti e serietà. Il confronto con altre fonti rivela il valore aggiunto offerto dalle testate, attraverso una relazione ricca, significativa e appagante che consente di inquadrare la realtà in un perimetro di senso. Tale relazione con le testate appare sempre più forte perché radicata nei bisogni del lettore/consumatore: sia come rassicurazione e rispecchiamento identitario, sia come dote necessaria per affrontare la complessità della vita attuale. Quotidiani e periodici soddisfano quindi il bisogno di conoscenza, crescita, appartenenza, inclusione sociale e distinzione dei lettori.

La lettura si rivela come un'esperienza duratura che avviene a più livelli e sopravvive all'istantaneità, dilatandosi in momenti e spazi diversi: prima attraverso lo sfoglio veloce, poi con la lettura vera e propria, prolungata e approfondita dei contenuti che più interessano, a cui si dedica tutta l'attenzione con meccanismi di arricchimento cognitivo ed emotivo, infine con l'analisi dettagliata dei contenuti, non solo letti ma fatti propri, soprattutto per i quotidiani. Il formato cartaceo continua a godere di un sensibile vantaggio nella capacità di

stabilire un rapporto più immediato, addirittura fisico con il lettore, con la sensazione di possesso, l'ampiezza dimensionale e l'efficacia del colpo d'occhio visivo per l'informazione o l'inserzione pubblicitaria. Le versioni cartacee delle testate di riferimento dei lettori sono poi ritenute depositarie di valori positivi quali la selezione, l'approfondimento e l'affidabilità delle notizie.

La stampa si conferma quindi un mezzo unico per la sua capacità di trasferire valori e credibilità anche alla comunicazione pubblicitaria, avendo in comune con il proprio lettore una condivisione valoriale di base, e beneficiando della predisposizione positiva da parte di questo derivante dalle affinità tra le testate e i suoi lettori, rafforzata da una fruizione prolungata nel tempo.

DAL QUOTIDIANO AL NEWSBRAND

Ponendo sotto il riflettore gli individui appartenenti al target degli imprenditori, dirigenti, manager, liberi professionisti e loro familiari (definito come «CSS = Classi Sociali Superiori»), i numeri dell'indagine di base ci raccontano quanto e come il mezzo stampa sia penetrante in questo segmento di popolazione, che raggruppa appartenenti a professioni di livello elevato, particolarmente legate al consumo di informazione tramite i *newsbrand*.

L'84,7 per cento di questo target ha letto almeno una testata, quotidiana o periodica, negli ultimi 30 giorni in versione cartacea e/o digitale. Ogni giorno quasi il 48 per cento di questo segmento ha letto o sfogliato un quotidiano (+18,5 per cento rispetto alla popolazione) contro il 40 per cento circa del segmento «negozianti, artigiani e lavoratori in proprio» e il 31 per cento degli

Approccio e metodologia dell'indagine Audipress

L'indagine Audipress viene realizzata ogni anno, continuativamente dal 1992, con un periodo di rilevazione di circa 38 settimane ripartite in tre cicli (con la sospensione nei periodi estivo e natalizio), su un campione statisticamente rappresentativo di tutta la popolazione italiana adulta dai 14 anni e oltre, costruito facendo riferimento all'universo indicato nelle ultime statistiche ISTAT disponibili.

I dati vengono pubblicati tre volte l'anno e sono la risultante di decine di migliaia di interviste personali face to face, svolte nell'abitazione dell'intervistato, ripartite in modo omogeneo a livello temporale e geografico, con un'equa distribuzione a livello regionale e/o sub regionale e tra le diverse settimane di rilevazione. Per l'ultima pubblicazione Audipress 2019/III sono state elaborate 39mila interviste, somministrate a individui estratti casualmente dalle liste elettorali identificate per il campione Audipress, seguendo una precisa regolamentazione.

In considerazione della particolare importanza dal punto di vista culturale e di esposizione ai mezzi del segmento di popolazione di profilo più elevato, viene anche effettuato da Audipress nell'indagine di base uno specifico sovracampionamento definito come «CSS = Classi Sociali Superiori» (a cui appartengono imprenditori, dirigenti, manager, liberi professionisti e loro familiari), campione ampliato negli ultimi anni per meglio coglierne i comportamenti di lettura e migliorarne la copertura socio-professionale.

Numerose tipologie di controlli sulla qualità del lavoro svolto dagli intervistatori vengono poi effettuate sia dagli istituti esecutori (Doxa e Ipsos) sia da una società di controllo esterna (Reply) incaricata da Audipress. Al termine di ciascun ciclo di rilevazione, le risultanze dei controlli svolti vengono trasmesse all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM).

Alla realizzazione oggettiva e imparziale dell'indagine concorrono i soci che partecipano ad Audipress Srl, che rappresentano le diverse componenti del mercato: Fieg (Federazione Italiana Editori Giornali), UPA (Utenti Pubblicità Associati, che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità e in comunicazione) e UNA (Aziende delle Comunicazione Unite, associazione di professionisti della comunicazione e agenzie di comunicazione) e Auditel.

impiegati. Si nota quindi una superiore ricerca di informazioni e di approfondimento qualificato, caratteristico della carta stampata.

Imprenditori, dirigenti, manager, liberi professionisti e loro familiari (pur essendo solo il 7,3 per cento della popolazione) rappresentano in un giorno medio il 43,5 per cento dei lettori dei quotidiani a carattere economico/finanziario e il 18,7 per cento dei lettori dei principali quotidiani nazionali. Tali numeri dimostrano come il mezzo stampa si indirizzi e sia apprezzato da questo qualificato segmento della popolazione. I dati sono confermati anche se si analizza la classe di reddito: una notevole parte del lettorato dei quotidiani, specialmente quelli nazionali ed economici ma anche buona parte di quelli locali, risulta ad alto reddito, con una percentuale molto superiore (doppia o tripla) rispetto al totale popolazione.

La fruizione del mezzo stampa risulta integrata nelle abitudini del target, declinata per i diversi caratteri socio-demografici e non è influenzata dalle diverse aree geografiche o dalle diverse ampiezze demografiche dei comuni. Il legame e l'attenzione per i quotidiani sono confermati anche dal prevalere della copia comprata personalmente (30,5 per cento contro il 25,9 per cento del totale popolazione) e da frequenze di lettura sopra la media, il 71,9 per cento legge i quotidiani con un'alta frequenza (dai 4 ai 7 giorni la settimana) contro il 65,3 per cento del totale.

Interessante notare come l'introduzione della copia digitale replica (disponibile generalmente su tablet e smartphone) abbia generato per questo segmento un aumento delle versioni lette e una maggior attenzione anche al prodotto digitale, che si affianca, ma non si sostituisce, al cartaceo.



-
- (1) I dati Audipress sono consultabili sul sito www.audipress.it; al link http://audipress.it/visual_report/ è possibile consultare il patrimonio informativo in forma grafica e interattiva.
- (2) Audipress. Edizione 2019/III - Dati di scenario, http://audipress.it/audipress-sito-2017/wp-content/uploads/2020/02/Audipress-2019-III-Presentazione-di-scenario_INFOGRAFICA.pdf.
- (3) «Presentata la nuova ricerca qualitativa Audipress: brand e credibilità diventano il valore, anche economico, della stampa», 7 novembre 2017: <http://audipress.it/presentata-la-nuova-ricerca-qualitativa-audipress-brand-credibilita-diventano-valore-anche-economico-della-stampa/>.
-

IN SINTESI

- Alla luce del confronto con altre fonti, i lettori italiani continuano a riconoscere alla stampa affidabilità, professionalità, qualità degli approfondimenti e serietà. Quotidiani e periodici soddisfano quindi il bisogno di conoscenza, crescita, appartenenza, inclusione sociale e distinzione dei lettori.
- La stampa si conferma un mezzo unico anche nel settore della comunicazione pubblicitaria: la sua capacità di veicolare messaggi è rafforzata dalla profonda condivisione valoriale con i propri lettori.
- Per gli individui appartenenti al target degli imprenditori, dirigenti, manager, liberi professionisti e loro familiari c'è una maggiore ricerca di informazioni e di approfondimento qualificato, caratteristiche della carta stampata: l'84,7 per cento di loro ha letto almeno una testata quotidiana o periodica negli ultimi 30 giorni e quasi il 50 per cento ha letto o sfogliato un quotidiano ogni giorno.