

Università della Svizzera Italiana
Facoltà di Scienze della comunicazione
Lugano

LE RELAZIONI DI MERCATO TRA FREE E PAY PRESS: CONCORRENZA O COMPLEMENTARIETÀ?

Tesi di Master
di
Beatrice Ferrario
Matricola 06-986-160

Relatore: Prof. *Stephan Russ-Mohl*

Anno Accademico 2008/2009
Novembre 2008

Abstract

La tesi si pone l'obiettivo di indagare che tipo di relazioni di mercato sussistano tra quotidiani gratuiti e a pagamento in Italia, che si sono ipotizzate essere di concorrenza o complementarietà. La ricerca vuole anche contribuire all'arricchimento della letteratura sulla free press, in Italia quasi inesistente, e tentare di rispondere al tempo stesso alla domanda più stimolante che si sta ponendo l'industria della stampa negli ultimi anni: la free press cannibalizza i quotidiani a pagamento?

Si è proceduto, nei capitoli successivi, ad un'analisi quantitativa dei dati sulla readership di free e pay press limitata a quattro aree geografiche circoscritte, al nord e al centro dell'Italia: due metropoli, la provincia di Milano e Roma, e due grossi centri urbani, Torino e Firenze. Nel campione di analisi sono state incluse le tre testate free press più diffuse, *Metro*, *City* e *Leggo*, le due testate nazionali a pagamento, *Il Corriere della Sera* e *La Repubblica*, e il capozona dell'area di riferimento.

In un primo momento si è tentato di delineare il profilo dei lettori dell'una e dell'altra tipologia di quotidiano, ipotizzando che una composizione percentuale della demografica simile tra l'audience di free e pay press, avrebbe avallato l'ipotesi di complementarietà. Al contrario sarebbe stata confermata l'ipotesi di concorrenza tra testate. I risultati di questa prima analisi mostrano che le testate più affini ai quotidiani gratuiti, in termini di profilo della readership, e quindi più concorrenziali, sono i capizona delle singole province.

Secondariamente si è proceduto ad indagare la provenienza dei lettori dei gratuiti e il loro comportamento di lettura nel breve e nel lungo termine, attraverso l'applicazione del modello di sostituzione/cumulazione teorizzato da Bakker¹. Sono stati quindi calcolati e analizzati i lettori unici della free press. I risultati hanno mostrato che i quotidiani gratuiti sembrano aver stimolato alla lettura nuovi profili di readership, in particolare le giovani donne con cultura, reddito e status sociale medio-alti.

Si è tentato quindi di comprendere se esistono prove della sostituzione dei quotidiani pay per opera dei free, analizzando le serie storiche sulla readership e sulla diffusione delle testate. Pur non avendo osservato trend lineari di calo di copie e lettori dei quotidiani a pagamento in corrispondenza e immediatamente dopo all'entrata dei gratuiti sul mercato, le performance

¹ Cfr. Bakker 2002b.

pesantemente negative dei capizona lasciano aperta un'ipotesi di cannibalizzazione della free press, che potrebbe essere interessante approfondire in futuro.

Infine, sono state calcolate le duplicazioni di lettura tra free press e quotidiani a pagamento e si è potuto osservare che la più alta percentuale di duplicazione avviene proprio con i capizona, i quotidiani più diffusi sul territorio al pari dei gratuiti. A questo proposito, sembrano aprirsi ulteriori ipotesi sul ruolo attivo della distribuzione nella profilazione dell'audience a fronte della passività del lettore dei gratuiti che apparentemente consumerebbe ciò che gli viene offerto.

Ringraziamenti

Ringrazio il Prof. Stephan Russ-Mohl per la disponibilità e la stima che ha sempre mostrato nei miei confronti.

La realizzazione di questa tesi non sarebbe stata possibile senza l'esperienza professionale che tuttora sto facendo all'interno della struttura marketing di Metro Italia. Al direttore marketing, Maria Luisa De Lucia, e ai miei due più stimati colleghi, Elisabetta Croce e Antonello Parini, va il mio più sentito ringraziamento per l'appoggio quotidiano, lo stimolo intellettuale, la fiducia e l'entusiasmo che ogni giorno mi trasmettono.

Questo lavoro è dedicato ai miei genitori, i cui sacrifici continui e l'amore incondizionato che da sempre mi dimostrano mi hanno permesso di raggiungere obiettivi per me molto importanti.

Indice

5	1. Introduzione
6	2. Stato della ricerca e teorie sulla readership
10	3. Metodologia
	3.1 Le domande di ricerca
	3.2 Il reperimento dei dati
	3.2.1 Readership
11	3.2.2 Copie diffuse e vendite
	3.3 Definizione del mercato
13	4. Market overview
	4.1 Il mercato dei quotidiani in Italia
21	4.2 Lo scenario competitivo
27	4.3 Mappa di posizionamento della free press
28	4.4 Le testate a pagamento analizzate
29	4.5 Analisi SWOT di free e pay press
30	4.6 Free press e investimenti pubblicitari
33	5. Il profilo dei lettori
	5.1 Le rilevazioni della readership: Audipress
34	5.2 I quotidiani free e pay sono in competizione per la loro target audience?
	5.2.1 Età
39	5.2.2 Titolo di studio
43	5.2.3 Reddito
50	5.2.4 Classe sociale
57	5.2.5 Stili di vita
58	5.2.5.1 I cluster comuni a free e pay press
	5.2.5.1.1 L'elite maschile
59	5.2.5.1.2 L'elite femminile
60	5.2.5.2 Il cluster caratteristico della pay press: I protagonisti
	5.2.5.3 I cluster caratteristici della free press
	5.2.5.3.1 Lavoro e svago
61	5.2.5.3.2 Le donne doppio ruolo
	5.2.6 Gli indici di distanza
64	6. La provenienza dei lettori
	6.1 I lettori della free press sono nuovi lettori?
66	6.2 I lettori della free press hanno sostituito, almeno in parte, quelli dei quotidiani a pagamento?
76	6.3 I lettori della free press leggono anche i quotidiani a pagamento?
82	7. Limiti della ricerca
83	8. Risultati ottenuti
86	9. Bibliografia

1. Introduzione

La stampa a pagamento, in particolare il segmento dei quotidiani, sembra essere in crisi in tutta Europa da più di una decina d'anni (Bakker 2008), mostrando una lenta ma consistente erosione dei lettori, accompagnata da un declino delle copie diffuse. Le motivazioni di questo fenomeno possono essere di varia natura e soprattutto legate all'economia dei mercati. L'audience appare però attratta dalla velocità e dall'immediatezza di altri media, come la radio, la televisione e Internet. Con l'avvento di quest'ultimo medium, i concetti di gratuità e libero accesso all'informazione sono divenuti un diritto che il lettore oggi rivendica con sempre più vigore. E quando i primi quotidiani gratuiti hanno cominciato a farsi strada nei Paesi europei del nord a metà degli anni Novanta, consegnati al volo nelle mani dei pendolari nella corsa mattutina per prendere il treno, la metropolitana, l'autobus, sono stati accolti con favore da un pubblico giovane-adulto e attivo, con poco tempo a disposizione, ma recettivo nel momento di attesa durante il tragitto quotidiano sui trasporti pubblici.

In soli dieci anni la free press ne ha fatta di strada, arrivando a conquistare il 25% della quota di mercato della stampa europea. I gratuiti nel 2006 occupavano l'81% del market share in Islanda con solo due testate, il 62% in Danimarca con 11, il 55% in Spagna con addirittura 32 testate. I quotidiani free della Svizzera valgono il 34% del mercato, mentre in Italia le testate gratuite occupano il 46% (Bakker *ibid.*).

Di fronte all'esplosione del fenomeno della free press, gli editori dei quotidiani a pagamento, con i conti in rosso, si domandano se invece che della minaccia del digitale, che promette di far scomparire il *New York Times* nel 2043 (Sabadin 2007), non debbano curarsi di una più vicina e incombente "serpe in seno", che rischia di cannibalizzare nel breve e lungo periodo (sempre che non lo stia già facendo o l'abbia già fatto) lettori e investimenti pubblicitari. Molti editori di quotidiani tradizionali oggi possiedono infatti anche testate gratuite, spesso lanciate sul mercato per rispondere alla minaccia di editori gratuiti "puri", come è avvenuto in Italia. Sono loro più di altri dunque a dover agire con cautela e mettere in atto le strategie di posizionamento necessarie a mantenere distinti i destinatari di free e pay press.

Questa ricerca ha lo scopo di indagare se sia avvenuta e stia avvenendo la cannibalizzazione dei quotidiani a pagamento per opera delle testate gratuite presenti sul mercato italiano. Il confronto avverrà principalmente sul piano dei lettori, poiché gli investimenti

pubblicitari della free press rappresentano al momento una quota troppo esigua (il 5%) del mercato per poter ipotizzare una concorrenza invalidante per i quotidiani a pagamento; inoltre la pubblicità è strettamente legata all'andamento dell'economia, nazionale e internazionale, e come tale soggetta a fattori esterni difficilmente esaminabili in questa sede.

Se fosse verificata l'ipotesi di concorrenza tra quotidiani pay e free, sarebbe verosimile attendersi un andamento crescente dei lettori dei gratuiti a fronte di un trend decrescente della readership della stampa a pagamento. In particolare, in un'analisi basata su serie storiche, il numero di lettori di quotidiani pay e il numero di copie diffuse dovrebbero calare in corrispondenza o immediatamente a ridosso dell'introduzione sul mercato delle testate gratuite. Inoltre, l'analisi del profilo delle target audience delle due tipologie dovrebbe essere molto simile, se non coincidente dal punto di vista delle caratteristiche socio-demografiche e dello stile di vita e di consumo.

Se al contrario risultasse validata l'ipotesi della complementarità tra testate quotidiane gratuite e a pagamento, non dovrebbero risultare cali di readership e di copie diffuse delle testate pay in corrispondenza del lancio sul mercato della free press, anzi, sarebbero auspicabili aumenti o quanto meno andamenti stabili; inoltre il profilo della target audience delle due tipologie dovrebbe mostrare delle peculiarità ascrivibili alla testata di appartenenza. Si ipotizza infatti che il lettore tipo dei quotidiani a pagamento sia di sesso maschile, di età adulta e matura, con reddito e titolo di studio elevati, a fronte invece di un lettore tipo dei gratuiti molto più giovane, con reddito e titolo di studio medi, uno stile di vita decisamente attivo e innovatore dal punto di vista dei consumi.

L'obiettivo di questa tesi è evidenziare le relazioni che sussistono tra quotidiani gratuiti e a pagamento sul piano della readership, per tentare di spiegare se e in che modo il fenomeno della free press abbia influito sulla crisi che sta attraversando il mercato della stampa italiana.

2. Stato della ricerca e teorie sulla readership

La ricerca che ha per oggetto i quotidiani gratuiti è ancora poco sviluppata, probabilmente perché la free press è un fenomeno recente, del quale si conoscono pochi dati anche a causa dell'ostruzionismo messo in atto dalle associazioni degli editori tradizionali che, nel caso italiano, hanno escluso i gratuiti dalle rilevazioni della readership fino alla fine del 2006.

Le fonti teoriche principali di questa tesi sono costituite da un numero ridotto di pubblicazioni e research paper di studiosi (Bakker 2008, 2007, 2002a; 2002b; Picard 2001;

Mahoney e Collins 2005) che, pur offrendo valide cornici teoriche e ricerche empiriche, non trattano tuttavia nello specifico il mercato italiano. Ad essi si aggiungono i rapporti annuali della Federazione Italiana Editori di Giornali (Fieg 1995-2007) e quelli periodici della World Association of Newspapers (2005), di difficile reperimento poiché l'accesso a questi ultimi documenti è abilitato unicamente ai soggetti membri dell'associazione. Sono infine stati esaminati numerosi articoli della stampa italiana specializzata (*Italia Oggi*, *Dailymedia*, *Pubblicità Italia Today*, *Mediaforum*).

Per quanto riguarda il profilo dell'audience, secondo Bakker (2007) la readership dei free press si differenzia da quella dei quotidiani tradizionali nelle caratteristiche demografiche a causa delle diverse metodologie di distribuzione. Gli stessi editori dei gratuiti, sin dalla loro entrata sul mercato, hanno sempre vantato di avere una readership giovane, con un'età compresa tra i 18 e i 34 anni, attiva e metropolitana, con un buon potere di spesa ma con poco tempo a disposizione. Dal punto di vista del mercato pubblicitario si tratterebbe di un target più appetibile rispetto a quello che possono offrire i quotidiani tradizionali, tuttavia se questa ipotesi risultasse verificata, la competizione tra free e pay si avrebbe sul piano degli investimenti pubblicitari piuttosto che sul numero di lettori.

Mahoney e Collins (2005) in una ricerca sulla readership nei mercati di New York, Boston, Chicago e Dallas, hanno ipotizzato che nel caso in cui la domanda fosse elastica in funzione del prezzo, e quindi i lettori fossero influenzati dal prezzo nell'acquisto dei quotidiani, i free press dovrebbero mostrare un vantaggio competitivo tra le fasce con un reddito più basso. Non si spiegherebbe però il profilo medio-alto dell'audience, dichiarato dagli editori free. I risultati dell'indagine sul mercato americano hanno infatti mostrato che la differenza tra i profili demografici dei lettori di free e pay press è strettamente legata alla strategia di distribuzione e dipende in misura maggiore dalle caratteristiche dei viaggiatori dei mezzi pubblici, piuttosto che essere una conseguenza dell'elasticità della domanda.

Una seconda area di indagine è rappresentata dalla provenienza dei lettori e dal loro comportamento di lettura sul breve e lungo periodo. Bakker (2002b) ha sviluppato un modello teorico denominato di sostituzione/cumulazione per tenere traccia dei cambiamenti della readership. Conseguentemente all'entrata di un free press sul mercato, ci sono quattro tipi di comportamento che l'audience può mettere in atto:

- 1) Nessun cambiamento: I lettori dei quotidiani a pagamento non mutano la loro abitudine di acquisto della copia, malgrado esista la possibilità che leggano anche la free press, data la loro già alta propensione alla lettura.
- 2) Sostituzione: i lettori della stampa tradizionale abbandonano l'acquisto della copia e passano al quotidiano free press, perché lo considerano "sostanzialmente simile nella forma e nel contenuto" (Picard cit. Bakker 2001)
- 3) Cumulazione: il lettore legge entrambe le tipologie di quotidiano, free e pay.
- 4) Nuovi lettori: il prodotto attrae una nuova audience, i cosiddetti non lettori, che prima non acquistavano il quotidiano e ora si avvicinano alla lettura grazie alla free press.

Il vero fronte di competizione per i quotidiani a pagamento è rappresentato dal comportamento di sostituzione. La cumulazione invece è più probabile nei mercati dove c'è un'alta propensione alla lettura della stampa (Bakker 2002b) quindi questo fenomeno non dovrebbe riguardare in maniera massiccia il mercato italiano, dove gli indici di lettura sono tra i più bassi d'Europa.

Current readership of paid newspapers		Used to read paid newspapers	Did not read paid newspapers
No change	Cumulation	Substitution	New readers
Don't want to read free newspapers	Readership of free newspapers		

Tav. 1 Cumulazione e sostituzione – effetti a breve termine (Bakker 2002b, p. 7)

Sul lungo termine è possibile che si verifichino i seguenti comportamenti:

- 1) i lettori che leggevano entrambe le tipologie di quotidiano (cumulazione) decidono di leggere solo l'una o l'altra.
- 2) i nuovi lettori si spostano gradualmente verso la lettura dei quotidiani a pagamento.

Current readership of paid newspapers		Used to read paid newspapers	Did not read paid newspapers
No change	Cumulation	Substitution	New readers
Don't want to read free newspapers	Readership of free newspapers		

Tav. 2 Cumulazione e sostituzione – effetti a lungo termine (Bakker 2002b, p. 7)

Bakker (2007; 2008) afferma che nella maggior parte dei Paesi europei, il numero di copie diffuse era già in calo prima dell'introduzione dei gratuiti sul mercato, apparentemente

scagionando la free press dalla cannibalizzazione delle copie a pagamento. Inoltre, nello studio di Mahoney e Collins (2005) che comprende 4 mercati americani, non ci sono evidenze che mostrino una diretta concorrenza tra free e pay press sotto il profilo della readership, bensì i livelli di duplicazione di lettura tra le due tipologie risultano molto alti.

Si ipotizza come più probabile il cambiamento a favore dei quotidiani gratuiti (o addirittura di altri mezzi di informazione, come la radio, internet e la televisione), piuttosto che il contrario. Più difficilmente la vendita delle copie, in continuo calo dal 2001, vedrà invertire la sua tendenza grazie all'avvicinamento dei non-lettori ai quotidiani. Inoltre, le abitudini di acquisto dei consumatori sono mutate. Le strategie di distribuzione *pull* (canale edicola) sono state scalzate da quelle di tipo *push* (distribuzione tramite promoters): il più grande nemico dei quotidiani è il tempo, scarso, che i lettori hanno a disposizione. Perciò è naturale che il lettore di stampa tradizionale sul lungo periodo abbandoni l'acquisto della copia a favore di un'informazione gratuita e più veloce da fruire. Fermo restando che tale lettore non sia spinto alla lettura dei quotidiani a pagamento dalla motivazione precisa di ricevere un'informazione approfondita e di qualità, funzione che solo questa tipologia di quotidiano finora si è mostata in grado di assolvere.

Per quanto riguarda il comportamento dei nuovi lettori, i cosiddetti non-lettori, si ritiene improbabile che favoriscano l'acquisto dei quotidiani a pagamento, anche sul lungo periodo. Le difficoltà che incontrano le persone nella fruizione dei quotidiani pay, pur avendo un'alta propensione alla lettura, sono diverse: scarsità di tempo a disposizione, articoli lunghi e complessi, quantità di informazione in eccedenza rispetto a quella che si è effettivamente in grado di fruire, riferimenti a fatti e avvenute evoluzioni degli stessi senza una spiegazione essenziale ed esaustiva per il lettore che non ha acquistato la copia il giorno o i giorni antecedenti, un costo certamente accessibile, ma che, ripetuto con costanza nel tempo, va a incidere sul bilancio familiare e, soprattutto nei momenti di congiuntura economica sfavorevole, rappresenta una spesa superflua che può essere sostituita totalmente (sospendendo l'acquisto) o parzialmente (diradando l'acquisto) da altri mezzi.

Tali osservazioni, valide anche per il lettore fedele all'acquisto della stampa a pagamento, rappresentano un deterrente all'avvicinamento di tutti quei non-lettori o lettori deboli che in precedenza non acquistavano i quotidiani.

3. Metodologia

3.1 Le domande di ricerca

Le domande di ricerca che verranno affrontate nei capitoli a seguire riprendono i temi trattati dalle teorie sulla readership e hanno lo scopo di verificare la loro validità sul mercato italiano.

- 1) I quotidiani free e pay sono in competizione per la loro target audience? Qual è il profilo del lettore tipo di una e dell'altra tipologia di testata? E' vero ciò che dichiarano gli editori free per quanto riguarda la demografica della loro readership? La distribuzione svolge un ruolo attivo nella profilazione del lettore?
- 2) Da dove proviene l'audience della free press? Si tratta di nuovi lettori di quotidiani oppure i quotidiani gratuiti stanno gradualmente erodendo la readership delle testate a pagamento? Sono lettori unici oppure leggono sia quotidiani free che pay?

3.2 Il reperimento dei dati

3.2.1 Readership

La ricerca si è basata principalmente sull'elaborazione dei dati certificati da Audipress, la società che ha lo scopo di realizzare analisi di tipo quantitativo e qualitativo sulla lettura dei giornali quotidiani e periodici in Italia, nonché il punto di riferimento di tutta la stampa per la misurazione dell'audience. Sono stati elaborati i dati dal 2001 al 2007. Si noti che Audipress dal 2003 effettua le sue rilevazioni due volte l'anno, in primavera e in autunno; precedentemente era disponibile un'unica rilevazione all'anno. Inoltre, le testate gratuite *Metro*, *City* e *Leggo* sono state incluse nella rilevazione solo a partire dalla seconda metà del 2006 (Audipress 2006/II), quindi non sono disponibili dati relativi al lettorato della free press antecedenti al 2006.

L'estrazione dei dati dal database è avvenuta tramite un software di elaborazione statistica di proprietà di Audipress, denominato Pulsar Web².

² Pulsar Web Version 3.17-02. <http://www.audipress.it/dati> [28 ottobre 2008, accesso riservato].

3.2.2 Copie diffuse e vendite

Per quanto riguarda il reperimento dei dati relativi alla diffusione e alla vendita delle testate tradizionali, occorre evidenziare che sono state riscontrate notevoli difficoltà, a causa di disomogeneità dei dati pubblicati nei rapporti della Federazione Italiana Editori di Giornali (Fieg) da un anno con l'altro, disomogeneità dovute al numero di testate incluse nelle indagini e alla riclassificazione dei dati dell'anno di pubblicazione.

Per ciascun anno, ove possibile, è stato considerato per convenzione il dato più vecchio comparso sul rapporto più recente. Si precisa inoltre che, essendo la Fieg un'associazione di categoria, i dati pubblicati sono dichiarazioni degli editori affiliati, e come tali non certificati.

Per rendere maggiormente attendibile l'analisi, si è proceduto quindi all'elaborazione dei dati dell'associazione Accertamento Diffusione Stampa (Ads), il cui scopo è fornire le certificazioni dei dati di diffusione e di tiratura delle testate quotidiane e periodiche a pagamento pubblicate in Italia.

L'elaborazione è stata effettuata sui riassunti delle certificazioni dal 1999 al 2006. I dati relativi agli anni successivi non sono ancora disponibili. Sono stati presi in considerazione unicamente i dati relativi al giorno medio. Conseguentemente sono stati esclusi quelli relativi alle rilevazioni dei supplementi settimanali, comparabili a pubblicazioni periodiche, e alle duplicazioni delle testate (ad esempio, per gli sportivi è stata esclusa l'edizione del lunedì e inclusa invece la rilevazione del giorno medio). Anche per i dati Ads, a causa di disomogeneità, sono stati considerati ove possibile i dati pubblicati nei certificati più recenti.

Si precisa infine che la diffusione delle testate gratuite non è certificata da Ads, bensì è dichiarata dai singoli editori.

3.3 Definizione del mercato

Prima di procedere è necessario interrogarsi su quale sia il mercato rilevante per l'analisi delle relazioni tra free e pay sul piano della readership.

I quotidiani gratuiti sono decisamente radicati nel territorio. Pur avendo uno spazio riservato alla cronaca estera, queste testate presentano una forte connotazione locale. Per questo motivo avrebbe poco senso estendere il confronto all'intero mercato dei quotidiani a pagamento. Si è deciso quindi di improntare un'analisi quantitativa a livello territoriale, con una suddivisione per aree geografiche, dove si possano mettere a confronto i tre gratuiti principali, *Metro*, *City* e

Leggo, con i loro diretti competitor, i capizona, cioè i quotidiani più letti in quell'area, più i due quotidiani a diffusione nazionale, *Il Corriere della Sera* (che è anche capozona della provincia di Milano) e *La Repubblica*. Tuttavia, tenendo presente la caratteristica metropolitana delle testate free, ci si focalizzerà su quattro città italiane principali, le due più importanti e sviluppate economicamente, Milano e Roma, e due grossi centri urbani uno al nord, Torino, e uno al centro, Firenze. Sono state escluse invece le zone del territorio più periferiche e di conseguenza i piccoli quotidiani locali, nonché i gratuiti *24 Minuti* e *DNews*, per mancanza di dati. Queste testate infatti sono presenti sul mercato da poco tempo e non sono ancora state incluse nelle rilevazioni Audipress. *E Polis*, per il suo sistema di distribuzione ibrido, andrebbe invece considerato come competitor locale a pagamento, figurando infatti tra le testate presenti in edicola e dunque certificate dall'Ads. Tuttavia, per esiguità di numeri diffusionali, per diversità di contenuti e look and feel dalle testate gratuite, e per mancanza di dati antecedenti al 2006³, *E Polis* è stato escluso dall'analisi.

La scelta, inoltre, è ricaduta sulle città di Milano, Roma, Torino e Firenze in quanto sono presenti da tempo e si sono sviluppati tutti e tre i gratuiti più diffusi.

Città	Tipologia	Testata	N. copie diffuse
			(gen-dic 2006)
MILANO	FREE	Metro (dal 10/2000)	300.000 (Lombardia)
		City (dal 09/2001)	240.000 (Lombardia)
		Leggo	318.000 (Lombardia)
	PAY	Il Corriere della Sera	152.356
		La Repubblica	48.263
		Il Giorno ⁴	39.460
ROMA	FREE	Metro (dal 07/2000)	240.000
		City (dal 04/2002)	235.000
		Leggo (dal 03/2001)	280.000 (Lazio)
	PAY	Il Messaggero	123.992
		La Repubblica	99.927
		Il Corriere della Sera	67.780
TORINO	FREE	Metro (dal 03/2005)	100.000
		City (dal 04/2005)	85.000
		Leggo	102.000 (Piemonte)
	PAY	La Stampa	119.681
		Il Corriere della Sera	10.711

³ Fino al 2006 c'era solo *Il Sardegna*.

⁴ Si è scelto di inserire nell'analisi anche la testata *Il Giorno* poiché, pur non essendo capozona a Milano, è l'unico quotidiano fortemente orientato al territorio presente in città. Si pensa quindi che possa presentare un lettorato con caratteristiche comuni a quello di altri capizona dai marcati tratti locali, quali *La Nazione* e *Il Messaggero*.

		La Repubblica	20.212
FIRENZE	FREE	Metro (dal 03/2005)	55.000
		City (dal 11/2001)	46.000
		Leggo	35.000 (Toscana)
	PAY	La Nazione	44.974
		La Repubblica	27.344
		Il Corriere della Sera	8.158

Tav. 3 Lo scenario competitivo suddiviso per provincia (Ads; dichiarazioni degli editori)

4. Market overview

4.1 Il mercato dei quotidiani in Italia

Il mercato della stampa quotidiana nell'ultimo decennio ha attraversato due crisi principali purtroppo rimaste ancora parzialmente insolte: il progressivo decremento del numero di copie vendute da un lato e il calo del fatturato pubblicitario dall'altro, con la conseguente perdita di parte della quota di investimento destinata alla stampa, a favore di altri mezzi come la televisione.

L'evoluzione delle vendite in negativo (fig. 1 e 2), tendenza in atto fino al 1999, che ha subito un'incoraggiante inversione negli anni 2000-2001 rivelatasi però solo momentanea, è stata da sempre attribuita dagli editori alle rigidità della rete distributiva, alle inefficienze dei trasporti e dei servizi pubblici come le poste, che impedivano strategie di vendita tramite abbonamento, e ai costi troppo elevati dei canali alternativi all'edicola, come la distribuzione porta a porta. In realtà, nonostante la promulgazione della legge sull'ampliamento della rete di vendita⁵, le falle del sistema distributivo permangono, come ad esempio la difficoltà di ottimizzare il rapporto tra tiratura e numero di copie vendute per minimizzare i resi, un importante fattore di costo che si ridurrebbe notevolmente con gli abbonamenti.

⁵ Legge 13 aprile 1999, n. 108, "Nuove norme in materia di punti vendita per la stampa quotidiana e periodica". <http://parlamento.thhttp://www.parlamento.it/leggi/991081.htm> [28 ottobre 2008]

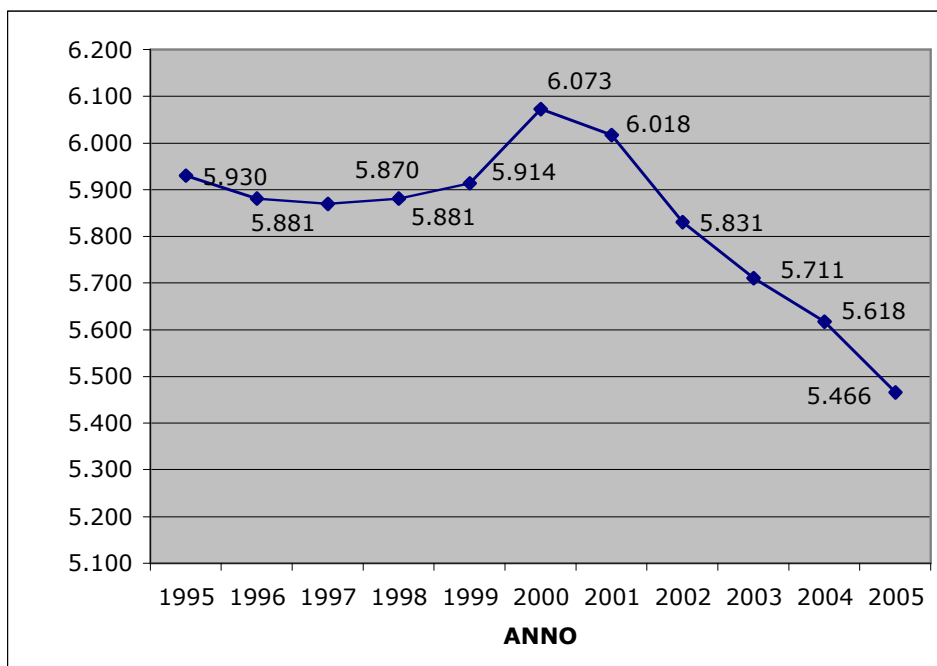


Fig. 1: Vendite medie giornaliere di quotidiani 1995-2005 (Fieg)

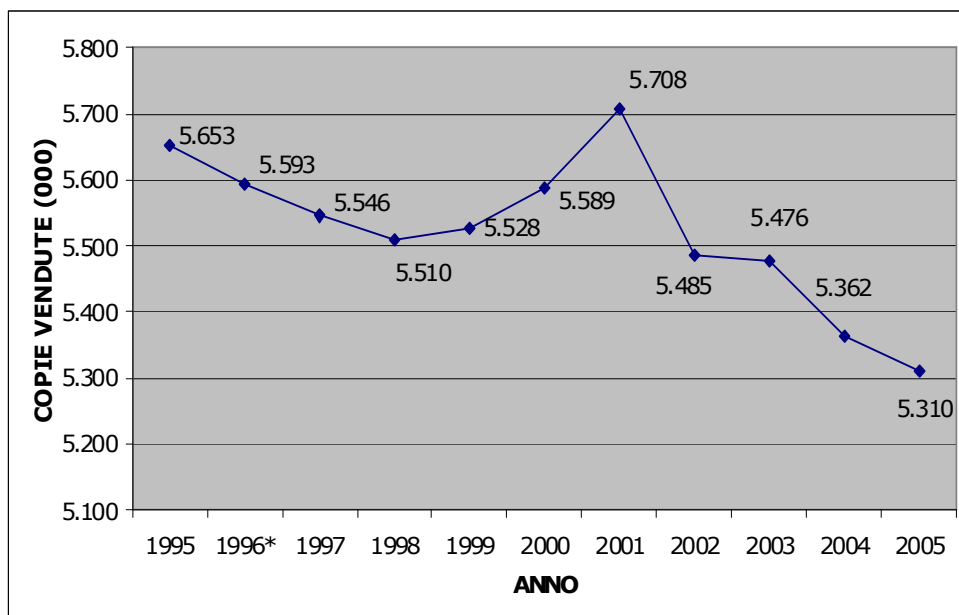


Fig. 2: Vendite medie giornaliere di quotidiani 1995-2005 (Ads)

Secondo i dati diffusi dalla Federazione Italiana Editori di Giornali, il numero di copie vendute in dieci anni è sceso di oltre 450.000. Per Ads invece la perdita di copie non raggiunge le 350.000.

Se consideriamo l'evoluzione delle vendite medie per categoria⁶ di quotidiani (Fig. 3), i locali ricalcano il trend generale di decremento del numero di copie con circa 470.000 copie vendute in meno, mentre i nazionali sono in controtendenza, registrando un incremento di quasi 60.000 copie

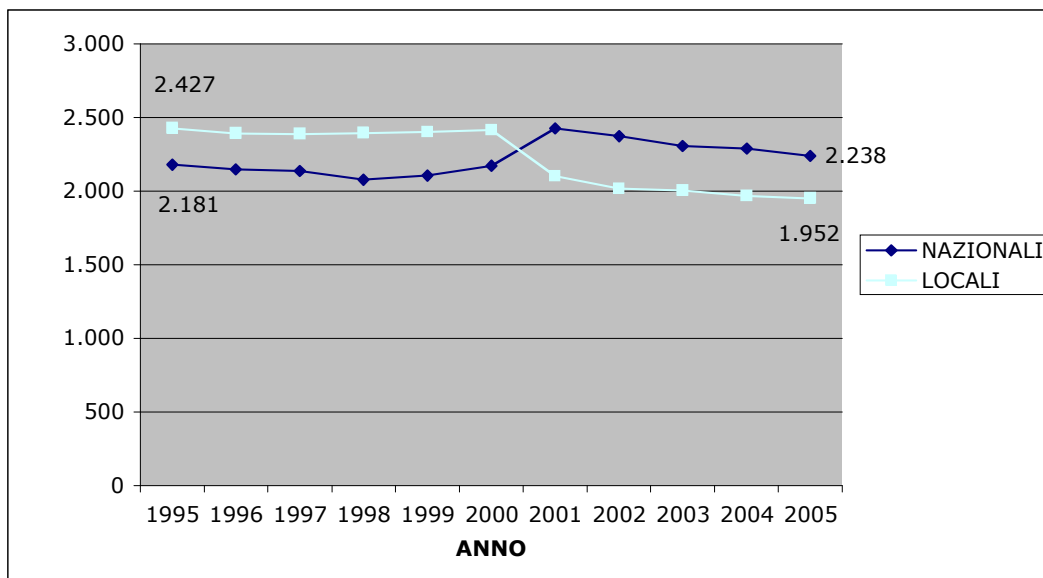


Fig. 3: Evoluzione vendite medie per categorie di quotidiani 1995-2005 (Fieg)

La mancanza della domanda interna, con deboli segnali di ripresa e una sostanziale stagnazione delle vendite, fino al 2000 viene compensata dai ricavi pubblicitari, che arrivano ad avere un'incidenza del 64% sui ricavi editoriali dei quotidiani nazionali e del 57% su quelli dei quotidiani locali.

L'intero mercato pubblicitario infatti alla fine degli anni Novanta conosce una fase di grande espansione, dovuta principalmente al boom di internet, della new economy e delle telecomunicazioni, che hanno prodotto una crescita straordinaria degli indici borsistici. Gli investimenti pubblicitari, in stagnazione fino al 1995 a causa della crisi economica italiana, in soli cinque anni più che raddoppiano, raggiungendo nel 2000 gli 8.050 milioni di euro. Oltre

⁶ La Fieg ripartisce i quotidiani per le seguenti classi di informazione o segmenti: *nazionali* ("Corriere della Sera", "La Repubblica", "La Stampa", "Il Messaggero", "Il Giornale", "Il Giorno", "Libero"), *pluriregionali* ("Il Resto del Carlino", "La Nazione", "Il Gazzettino", etc.), *regionali* ("Il Mattino", "Il Tirreno", "Giornale di Sicilia", etc.), *provinciali* ("Giornale di Brescia", "L'Eco di Bergamo", "Gazzetta di Parma", etc.), *sportivi* ("La Gazzetta dello Sport", "Corriere dello Sport Stadio", "Tuttosport"), *politici* ("L'Unità", "Il Manifesto", "Liberazione", etc.) ed *economici* ("Il Sole 24 ORE", "Italia Oggi", "Milano finanza", "Finanza e Mercati", "Il Quotidiano di Sicilia", testata regionale ma di taglio economico).

all'espansione del settore finanziario, altri fattori concorrono alla ripresa del mercato pubblicitario, tra cui la guerra tra produttori e distributori nel largo consumo, le privatizzazioni che hanno permesso lo sviluppo del brand nei settori della telefonia e dell'energia, e la forte crescita dei servizi alla persona (Bonafede 2002; Joppolo 2006).

Anche la stampa beneficia del grande boom: infatti già nel 1999 gli investimenti nel segmento quotidiani crescono del 20,4% e nel 2000 aumentano del 38,4% rispetto all'anno prima, toccando i 2 miliardi di euro (Fig. 4). Come è facile intuire, crescono anche i ricavi derivati dalla pubblicità (Fig. 5), che nel 2000 ammontano a 1.640 milioni di euro (nel 1995 erano pari a 931 milioni di euro, quasi la metà).

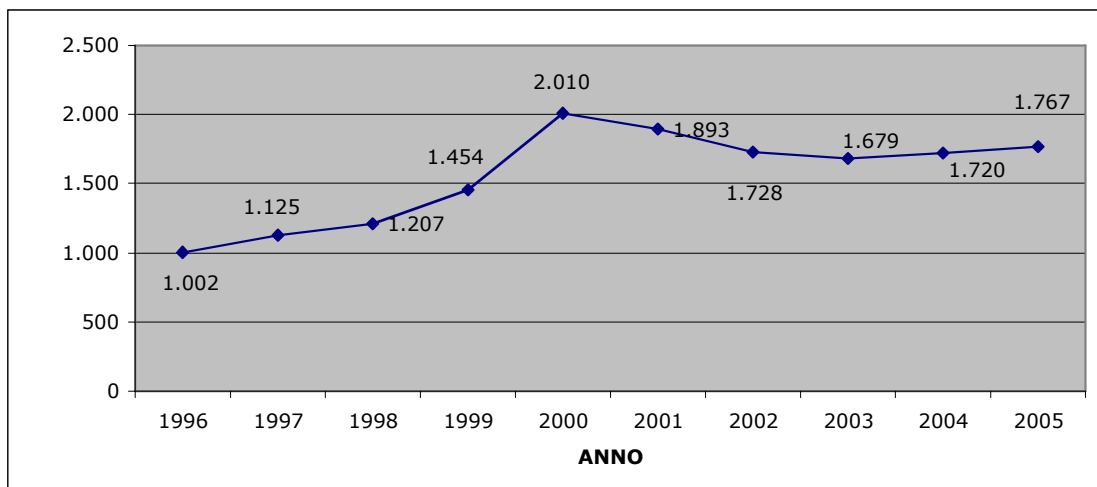


Fig. 4: Investimenti pubblicitari netti nei quotidiani 1996-2005 (Fieg)

Nell'analisi sono stati accorpati nella categoria *locali* i pluriregionali, i regionali e i provinciali e sono stati considerati, oltre a questi, unicamente i nazionali, essendo queste due categorie i diretti competitor dei quotidiani free press.

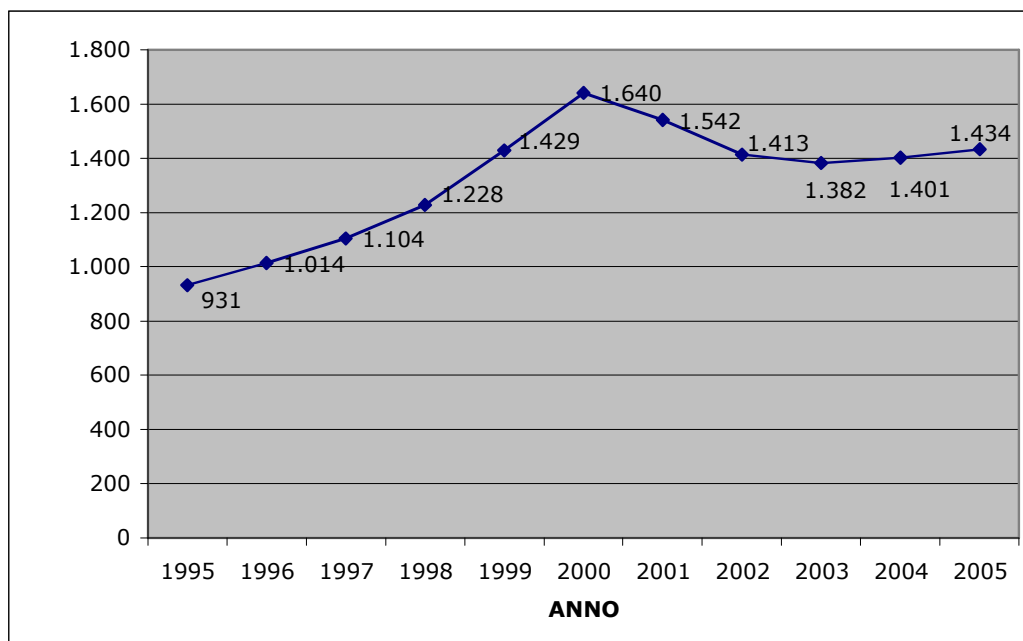


Fig. 5: Ricavi da pubblicità dei quotidiani 1995-2005 (Fieg)

I tempi d'oro però non sono destinati a durare. E già alla fine del 2000 si manifestano i primi segnali di crisi, che si traducono nel 2001 in una brusca frenata degli investimenti pubblicitari (-3,2% del mercato rispetto all'anno precedente), dovuta allo scoppio della "bolla del web", al crollo delle borse, alla conseguente razionalizzazione degli investimenti nei nuovi settori su cui erano state poste aspettative smisurate, e a un atteggiamento generale di sfiducia circa il futuro.

La battuta d'arresto dell'intero mercato pubblicitario è proprio da attribuirsi al catastrofico crollo dei tre settori, finanza, internet e telecomunicazioni, che avevano prodotto la forte crescita nei cinque anni precedenti e senza i quali nel 2001 il mercato risulterebbe a +2,5% rispetto al 2000 (Bonafede 2002).

Anche i quotidiani risentono della crisi generale e nel 2001 registrano un calo del fatturato pubblicitario del 5,8%, pari a 116 milioni di euro (Fig. 4). Se si analizzano i dati per categoria, si evince che sono i quotidiani locali a beneficiare in misura minore del boom, ma a soffrire di più della crisi del mercato pubblicitario; fino al 1999 la differenza di investimento rispetto ai quotidiani nazionali era minima, ma con il nuovo millennio i ricavi delle testate locali subiscono un brusco calo già nel 2001, pari a una perdita di 98 milioni di euro, mentre i nazionali godono ancora degli effetti del boom. Questi ultimi perderanno introiti pubblicitari solo nel 2002, per 87 milioni di euro (Fig. 6). Ciò è spiegabile dalle diverse modalità di investimento dei clienti di pubblicità nazionale o locale: i primi sono grandi aziende o gruppi, investono

soprattutto nei quotidiani nazionali e allocano budget consistenti, che rendono anti-economico un cambiamento di rotta repentino a trimestre iniziato. Queste difficoltà non si presentano invece per il piccolo commerciante, che investe budget esigui per la comunicazione nei quotidiani locali del suo bacino d'utenza e che può correggere facilmente il tiro qualora si presentino segnali economici sconcertanti.

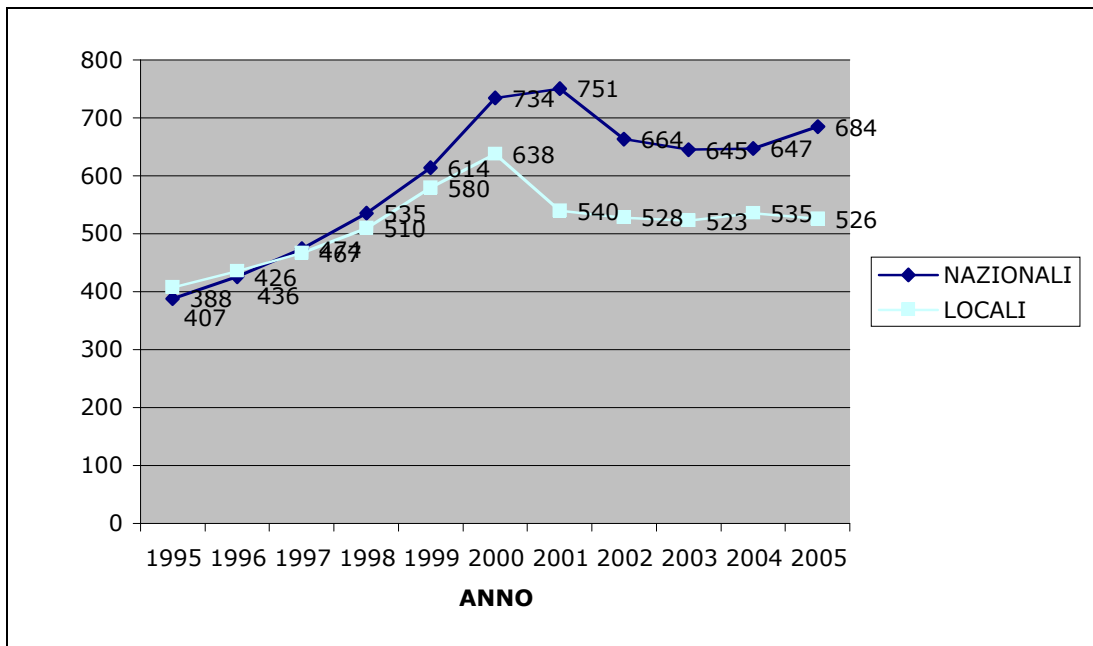


Fig. 6: Ricavi da pubblicità 1995-2005, dettaglio per categoria (Fieg)

Dal 2003 il mercato presenta una modesta ripresa, ma gli investimenti sulla carta stampata torneranno a crescere solo nel 2004, anno fortunato grazie ai giochi olimpici di Atene, ai campionati europei di calcio e alle elezioni presidenziali negli Stati Uniti, tutti fattori che risollevarono le performance negative di inizio millennio.

Per quanto riguarda i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria, il divario tra quotidiani locali e nazionali risulta sempre più ampio e nel 2005, con i nazionali in netta ripresa, raggiungerà i 158 milioni di euro.

A crisi conclusa, le quote di mercato degli investimenti pubblicitari destinati ai diversi mezzi risulteranno ridistribuite; in particolare la stampa, che nel 2000 occupava il 40% del mercato (Fig. 7), nel 2006 deve accontentarsi del 36%, mentre guadagnano terreno televisione e internet (Fig. 8). I quotidiani in questi sei anni hanno perso quasi 5 punti percentuali, passando dal 25,3 % al 20,7%.

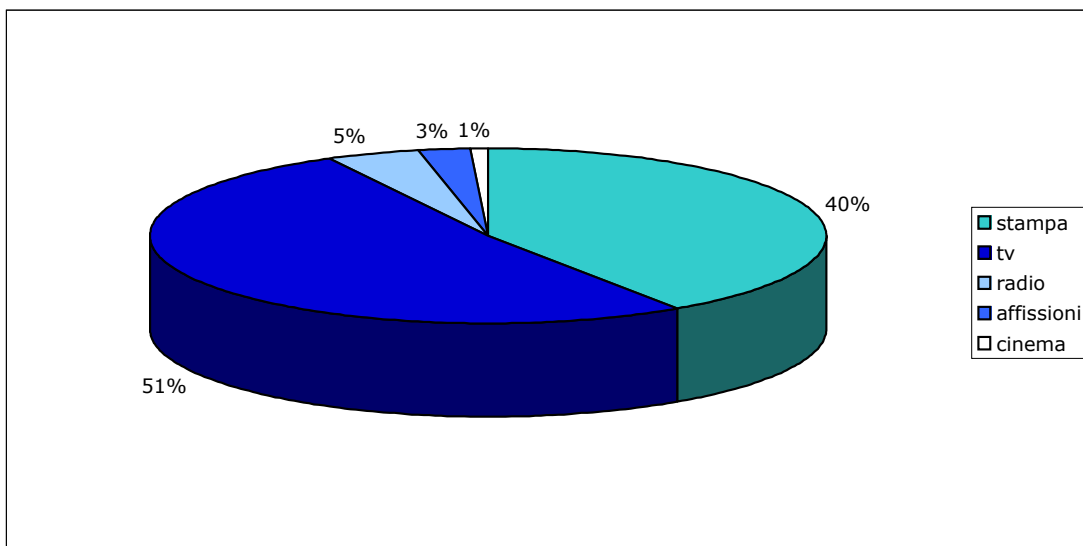


Fig. 7: Quote di mercato pubblicitario per mezzi anno 2000 (Fieg)

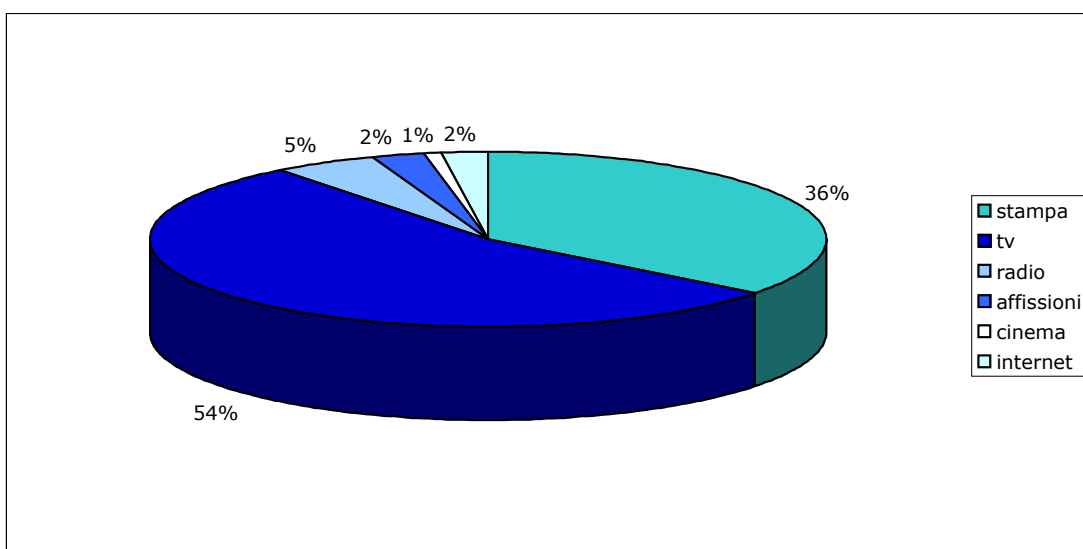


Fig. 8: Quote di mercato pubblicitario per mezzi anno 2006 (Fieg)

Nonostante il calo della tiratura e la perdita consistente di investimenti pubblicitari, i ricavi da vendita delle copie del segmento quotidiani dal 2000 al 2004 non hanno mai smesso di crescere grazie al fenomeno dei collaterali, che per originalità e dimensioni è divenuto una peculiarità del mercato italiano. I ricavi da vendita dei prodotti editoriali allegati ai giornali, in particolare libri ed enciclopedie, conoscono un sensibile aumento già dal 2002 per poi esplodere nel 2004 (fig. 9). La percentuale di incidenza dei ricavi da collaterali sui ricavi da vendita delle copie è importante: nel 2002 vale il 16,3%, nel 2003 il 25%. Nei primi 9 mesi del 2004 il fatturato dei collaterali delle prime cinque società editrici di quotidiani quotate in borsa

(L'Espresso, RCS Mediagroup, Mondadori, Poligrafici editoriale, Caltagirone editore) viene valutato intorno ai 550 milioni di euro (Bevilacqua 2006). Come è intuibile, il fenomeno dei collaterali interessa quasi esclusivamente le testate nazionali e pluriregionali.

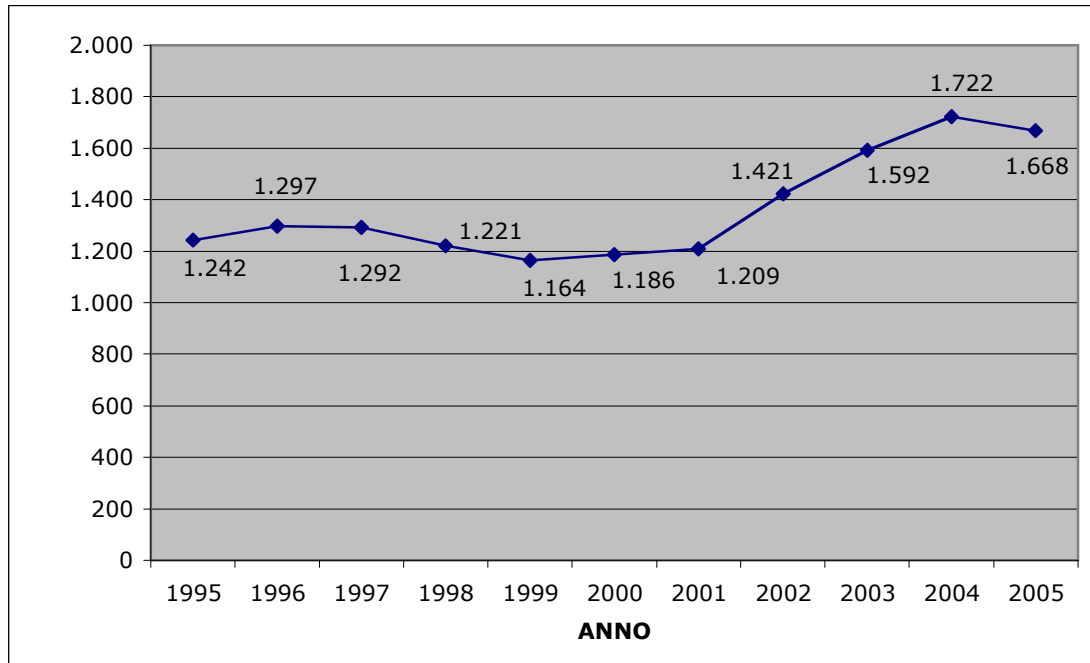


Fig. 9: Ricavi da vendita delle copie 1995-2005 (Fieg)

Negli anni successivi, l'incidenza dei ricavi da collaterali sul fatturato delle aziende editoriali subisce un fisiologico ridimensionamento, dovuto principalmente all'aumento dei costi di produzione.

L'industria della stampa e del segmento quotidiani in particolare negli ultimi 10 anni ha mostrato notevoli segnali di debolezza: il calo progressivo e inarrestabile delle vendite, dovuto alla scarsità della domanda interna, i ricavi editoriali legati all'instabilità del mercato pubblicitario e al fenomeno dei collaterali ormai ridimensionato, non permettono alle aziende editoriali di fronteggiare il continuo aumento dei costi di produzione e del lavoro.

I dati realtivi all'anno 2006 non sono confortanti: secondo l'ultimo rapporto annuale della Fieg sulla stampa, su 60 aziende editoriali 22 sono in perdita. Inoltre il rapporto tra margine operativo lordo e fatturato è crollato di 5 punti percentuali in soli due anni (8,3% nel 2005, 3,7% nel 2007). L'aumento del prezzo al pubblico non è riuscito a compensare la flessione delle vendite delle copie. Anche sul fronte pubblicitario i segnali sono negativi: l'incidenza della pubblicità sulla stampa in 10 anni è passata dal 55% al 45%. Infine, il dato più significativo è il

crollo dei collaterali: si stima che nel 2007 i libri allegati ai quotidiani abbiano registrato una flessione del 5%.

4.2 Lo scenario competitivo

Gli editori dei quotidiani a pagamento nel 2000 si trovano anche a fronteggiare l'invasione della free press, che in Italia avviene per opera di *Metro*, il primo giornale gratuito nato in Svezia nel 1995 da un'idea folle ma al tempo stesso geniale, con la quale il finanziatore Jan Stenbeck diede vita al gruppo editoriale Modern Times Group.

Inizialmente *Metro Italia* pubblica due sole edizioni, a Roma (dal 3 luglio 2000) e a Milano (da ottobre 2000). Nel 2005 si aggiungono Torino, Firenze, Bologna, Genova, Verona e Padova e Lombardia (comuni di Bergamo, Brescia, Lodi, Varese, Como, Vercelli), per una tiratura complessiva di 850.000 copie (Prima Comunicazione 2008, p. 72).

La strategia vincente di *Metro* si basa sulla leadership di costo (Vogt 2007): la redazione conta uno staff editoriale ridotto rispetto ai quotidiani pay, fa largo uso delle agenzie stampa, si appoggia a giornalisti free lance e a service editoriali esterni in occasione di edizioni speciali. Il formato del giornale è quello di un tabloid, accattivante nella grafica e maneggevole anche per i pendolari che viaggiano su mezzi pubblici affollati. I template grafici sono pre-confezionati e pronti da replicare in ogni edizione di ogni Paese del mondo, senza costi e tempi di ricerca aggiuntivi. Le fasi di produzione sono standardizzate al massimo, la stampa è affidata a rotative di più stampatori esterni, che variano a seconda dell'area geografica in cui avverrà la distribuzione. Quest'ultima è uno dei maggiori punti di forza del modello di business, in quanto si basa sullo studio del territorio e sul conseguente posizionamento capillare di promoter, che attraverso una strategia "push", consegnano il giornale ai pendolari nei punti di massima affluenza (stazioni dei treni, fermate degli autobus, nodi di scambio delle metropolitane...), agevolati da accordi in esclusiva con i gestori dei mezzi pubblici. Le copie vengono distribuite anche nei centri direzionali, nelle università, in bar e negozi. I costi di marketing sono più bassi rispetto a quelli dei quotidiani pay e l'attività si basa in larga misura sulle relazioni pubbliche (iniziative di co-marketing, media partnership e scambi di visibilità con altre aziende). Le tariffe pubblicitarie sono inferiori rispetto alla stampa tradizionale, dunque accessibili a un numero maggiore di piccoli investitori, le soluzioni grafiche e i formati innovativi (come le sovracopertine) e solo full color.

È comprensibile che l'entrata nel mercato di questo player in un momento di crisi come quello di inizio millennio possa aver destato preoccupazioni e reazioni degli editori tradizionali.

Secondo Robert G. Picard (2001), professore di economia dei media alla Turku School of Economics and Business Administration (Finlandia), sono quattro i possibili scenari strategici che si prospettano per un quotidiano a pagamento, di fronte all'avvento della free press (Fig. 10). I primi due non contemplano l'entrata nel mercato con un nuovo gratuito, ma solo la ricerca o meno di benefici: la **strategia ostruzionista** mira al sabotaggio dell'attività dei gratuiti con espedienti legali, la creazione di associazioni di categoria, lo screditamento pubblico e la negazione di privilegi; la **strategia di coesistenza** implica invece l'analisi del mercato allo scopo di ricercare opportunità alternative che attirino nuovi lettori, ponendo l'accento sulla differenza di qualità tra free e pay press. I restanti due scenari prevedono invece l'entrata nel mercato, uno con l'obiettivo di ottenere o meno dei benefici: secondo la **strategia protezionista**, un quotidiano pay entra nel mercato con un gratuito al solo scopo di proteggere la sua posizione rispetto a lettori e investitori pubblicitari; infine gli editori possono applicare una **strategia di estensione di prodotto** quando la loro entrata sul mercato è finalizzata a servire lettori occasionali o non lettori e nuovi investitori pubblicitari, interessati a un target diverso da quello offerto dalle testate a pagamento esistenti



Fig. 10: Strategie di reazione all'entrata della free press sul mercato (Picard 2001)

La strategia ostruzionista è stata messa in atto sia da Audipress, la società che svolge indagini sulla lettura di quotidiani e periodici in Italia, che dall'associazione Accertamento Diffusione Stampa (Ads), che ne certifica i dati di diffusione e tiratura. Alla free press è stata rifiutata la partecipazione alle indagini periodiche sulla rilevazione della readership e alle certificazioni sulla diffusione: secondo lo statuto di Ads, infatti, possono essere certificate solo le testate vendute in edicola e dato che la free press ha una distribuzione alternativa, non rientra in questa tipologia; Audipress poi rileva il lettorato delle testate presenti in Ads e, di conseguenza, escluderebbe anch'essa i quotidiani free. A seguito del ricorso di Edizioni Metro Srl (editore di *Metro Italia*), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha avviato un'istruttoria per accertare che non vengano costituite "intese finalizzate ad impedire o restringere l'accesso ai servizi di rilevazione da parte delle società editrici di quotidiani gratuiti, causando un'ingiustificata discriminazione della free press. Verrebbe, inoltre, ristretta la concorrenza nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo stampa, impedendo alla free press di valorizzare i propri spazi pubblicitari attraverso il rating derivante dalla certificazione della tiratura Ads e dalle successive indagini campionarie Audipress, a vantaggio degli editori dei giornali a pagamento, i quali sono peraltro membri delle due associazioni"⁷. Tra i soci di Audipress e Ads figura infatti la Federazione Italiana Editori di Giornali (Fieg), che rappresenta gli editori delle testate a pagamento.

Mentre Ads rimane tuttora ferma sulle sue posizioni, Audipress dalla primavera del 2006 ha inserito la free press nelle sue rilevazioni, modificando il regolamento. Merito anche della pressione esercitata dagli altri associati, le associazioni di categoria Assocomunicazione, Unione Nazionale Imprese di Comunicazione (Unicom) e Utenti Pubblicità Associati (Upa), che hanno interpretato le necessità del mercato pubblicitario di avere dei dati concreti sul fenomeno della free press, indispensabili per le pianificazioni dei clienti.

Un esempio di strategia protezionista, invece, è rappresentato dal lancio del gratuito di Rcs Mediagroup, *City*, il 3 settembre 2001, a pochi mesi dall'entrata sul mercato di *Metro*. *City* si aggiudica un contratto in esclusiva con Atm, l'azienda dei trasporti milanese, per poter distribuire il giornale in metropolitana tramite espositori fissi (rack). A novembre 2001 escono le edizioni di Bologna e Firenze, nel 2002 si aggiungono Padova, che però avrà vita breve e verrà chiusa nel 2003, e Roma. Con le edizioni di Napoli e Bari, *City* si assicura la leadership nell'Italia meridionale, dove *Metro* non è invece presente. Nel 2005 aprono le edizioni di

⁷ *Dailymedia*. 2005. L'Antitrust avvia istruttoria su Audipress e Ads perché non certificano la stampa gratuita. 7 ottobre. <http://dailyonline.alice.it/dettaglioArticolo.asp?idArticolo=100063> [28 ottobre 2008, accesso riservato]

Genova, Torino e Verona, nel 2006 viene potenziata la distribuzione in Lombardia (Bergamo, Brescia, Como, Monza, Varese, Pavia). 850.000 copie in totale, diffuse in 15 città. Solo nel 2007 il bilancio di *City* raggiunge l'utile operativo (Prima Comunicazione 2008, p. 35).

Una strategia protezionista a breve termine si è trasformata per *City* in un'attività di estensione di prodotto, che può beneficiare delle sinergie produttive, pubblicitarie e redazionali del gruppo editoriale Rcs Mediagroup. I risultati si vedono: 886.000 lettori al giorno, una community che trova spazio sia online sul sito della testata che offline, sulle pagine del quotidiano.

Si tratta sempre di estensione di prodotto la strategia applicata da un altro editore italiano, il Gruppo Caltagirone, che ha posizionato il terzo player sul mercato dei gratuiti. *Leggo* nasce il 5 marzo 2001 prima a Roma, poi a Milano, in seguito apre edizioni anche a Torino, Napoli, Bologna, Firenze, Padova, Venezia, Verona, Bari, Genova e in Lombardia (nelle città di Bergamo, Brescia, Como, Varese). La redazione conta un numero elevato di giornalisti, rispetto a *Metro*: 29 professionisti e 150 collaboratori esterni. Il punto di forza di questo gratuito è il carattere popolare, con largo spazio allo sport, alla cronaca locale e al gossip. *Leggo* è leader nel mercato della free press sia per numero di copie diffuse che per numero di lettori. (Prima Comunicazione 2008, p. 63).

Il Gruppo Caltagirone è editore anche de *Il Messaggero*, quotidiano romano, del *Mattino*, il giornale di Napoli, del *Gazzettino*, quotidiano del nord-est e de *Il Corriere Adriatico*, tutte testate con una forte connotazione regionale. *Leggo* ha invece potuto offrire agli inserzionisti nuove possibilità di pianificazione pubblicitaria, a copertura pluri-regionale e nazionale.

E' ancora un caso di product extension *24 Minuti*, un vero e proprio *lite paper*, cioè la versione "alleggerita" del più importante quotidiano economico italiano *Il Sole 24 Ore*. Lanciato nel 2006, *24 Minuti* in quanto late comer ha beneficiato del know how degli altri gratuiti, ormai affermati da 5-6 anni sul mercato, anche se ha deciso di differenziarsi nella strategia di distribuzione, che si concentra nella fascia pomeridiana, dopo le 16:30. Come è comprensibile, *24 Minuti* non solo sfrutta le sinergie editoriali del Gruppo, ospitando contenuti sia del quotidiano che dell'agenzia di informazione Radiocor, ma anche quelle produttive. La stampa infatti avviene nello stesso stabilimento tipografico del *Sole 24 Ore*, nel primo pomeriggio, un orario in cui le rotative rimarrebbero altrimenti inutilizzate. *24 Minuti* conta due sole edizioni, nelle città di Roma e Milano, e si rivolge a un pubblico più generalista, rispetto a quello del quotidiano a pagamento, pur non trascurando le notizie economiche. (Prima Comunicazione 2008, p.100).

Un esempio di coesistenza, infine, è rappresentato dalla strategia del gruppo L'Espresso, editore de *La Repubblica*, secondo giornale a pagamento più importante in Italia, che ha scelto di non entrare nel mercato dei gratuiti.

Piet Bakker (2002a), docente alla scuola di giornalismo e comunicazione Hogeschool Utrecht e membro dell'Amsterdam School of Communications Research, propone invece una categorizzazione alternativa. Sono cinque i modelli di business che possono seguire gli editori di free press. Il primo è il **modello dell'invasione** e si ha quando un'azienda, solitamente estera o comunque non locale, entra nel mercato con un'operazione a basso costo, sfruttando sinergie di terze parti, applicando una catena di produzione rigida. Questo è il modello di *Metro*.

I business model successivi sono propri di aziende editoriali che già pubblicano edizioni locali o nazionali sullo stesso mercato.

Abbiamo il **modello di difesa** quando una seconda testata viene pubblicata in risposta al lancio di un free paper. Il modello di prevenzione viene applicato quando sul mercato viene immesso un gratuito come deterrente all'entrata di altri competitor. Il **modello di promozione** si ha quando un free press viene utilizzato come strumento di marketing a breve termine, per promuovere il prodotto tradizionale a pagamento. *Il Corriere della Sera*, anch'esso di Rcs Mediagroup, utilizza questa strategia dall'autunno del 2006, pubblicando un quartino come anteprima serale, con un paio di articoli che i lettori troveranno pubblicati sul quotidiano a pagamento il giorno successivo e la quarta di copertina di pubblicità. Questa pubblicazione ha lo scopo di pubblicizzare il brand de *Il Corriere della Sera*, in vista delle rilevazioni di lettura, e di incentivare i lettori occasionali della testata ad acquistarla in edicola con più frequenza indotti dalla curiosità.

Sia il **modello di prevenzione** che quello di difesa sono misure a breve termine: gli editori mettono in conto di perdere del denaro per un tempo determinato, poiché il business non è profittevole ma ha il solo obiettivo di danneggiare le altre testate concorrenti. Una volta arginati i competitor, questi free cessano le pubblicazioni. In Italia non ci sono esempi di questi business model, poiché ogni gratuito lanciato sul mercato è tuttora presente.

C'è infine il **modello dell'espansione**, che è invece una strategia a lungo termine e si applica quando il nuovo competitor entra sul mercato per cercare reale profitto. E' questo il caso di *Leggo* e di *City*. Quest'ultimo, come descritto sopra, inizialmente aveva applicato il modello di difesa che ha poi convertito in espansione, una volta accertato che c'erano buone possibilità di business.

Rimane fuori dalla categorizzazione *E Polis*, un free/pay, vale a dire un quotidiano ibrido, parzialmente venduto in edicola a un prezzo simbolico di € 0,50, in maggioranza distribuito gratuitamente nelle città di Cagliari e Sassari (unico free press in Sardegna dove ha una leadership indiscussa e ostacola fortemente i gironali locali), Bergamo, Brescia, Treviso, Mestre, Padova, Venezia, Verona, Vicenza, Firenze, Milano, Roma, Napoli, Bologna, per un totale di 570.000 copie dichiarate dall'editore. Nell'aprile 2008 si aggiungono due nuove edizioni, a Torino e Bari. La redazione centrale ha la sua base a Cagliari e l'organizzazione della produzione editoriale è basata sul telelavoro. L'editore è stato inizialmente l'imprenditore sardo Nicola Grauso (in passato editore de *l'Unione Sarda*) ma, dopo varie vicissitudini creditizie, Alberto Rigotti (a capo anche della società di investimenti Abm Merchant) ha acquisito il controllo del gratuito. (Prima Comunicazione 2008, p. 46).

Dal febbraio 2008 si è aggiunto un altro competitor, *DNews*, di cui non si conoscono ancora i dati precisi, distribuito a Milano, Bergamo, Roma e Verona. La distribuzione avviene la mattina, privilegiando il canale retail (bar, negozi). L'editore, Mag Editoriale Srl, non possiede altre testate a pagamento, ma il presidente Alessandro Confalonieri commercia rotative e l'altro finanziatore, Vittorio Farina, svolge attività di stampa per l'editoria⁸; è verosimile quindi che la testata benefici di agevolazioni nei processi di stampa.

4.3 Mappa di posizionamento della free press

Aegis Media Expert⁹, a seguito di un'analisi semiotica delle testate gratuite presenti sul mercato in Italia, ha stilato la prima mappa di posizionamento dei quotidiani free press. L'istituto di ricerca ha ipotizzato quattro quadranti, definiti dall'incrocio degli assi cartesiani. Sull'asse delle ascisse troviamo il carattere **Urban**, tipico delle testate che presentano una forte identità metropolitana ma che affrontano tematiche di interesse nazionale; il suo opposto è **Glocal**, caratteristica dei gratuiti che trattano argomenti di respiro nazionale, ma che mantengono anche una forte connotazione locale, legata al territorio. Sulle ordinate abbiamo l'**Approfondimento**, che identifica le testate più simili ai quotidiani a pagamento nella forma e nel contenuto, con

8 Parazzoli V. 2008. Per DNews 600 mila copie e sito con raccolta di Prs. *Dailymedia*, 23 gennaio. <http://dailyonline.alice.it/dettaglioArticolo.asp?idArticolo=149934> [28 ottobre 2008, accesso riservato]

Parazzoli, V. 2008. DNews, lunedì esordio con oltre 500.000 copie. *Dailymedia*, 22 febbraio. <http://dailyonline.alice.it/dettaglioArticolo.asp?idArticolo=151555> [28 ottobre 2008, accesso riservato]

Sechi D. 2008. DNews amplia il suo network; obiettivo di raccolta 7,5 milioni di euro entro febbraio 2009. *Dailymedia*, 3 luglio. <http://dailyonline.alice.it/dettaglioArticolo.asp?idArticolo=158279> [28 ottobre 2008, accesso riservato]

⁹ Aegis Media Expert 2008. Lettori in movimento. *Mediaforum*, 9 settembre.

articoli abbastanza lunghi, che richiedono una lettura più impegnativa, e un'impaginazione tradizionalista. Al suo opposto troviamo infine le **Flash News**, vicino alle quali si posizionano i free press di prima generazione, che presentano poco approfondimento, notizie brevi e contenuti di lettura rapida, che utilizzano codici linguistici mutuati dal web e hanno un'impaginazione simile a quella dei tabloid inglesi, con molte fotografie e una grafica impattante.

City, *Leggo* e *Il Corriere della Sera Anteprima* occupano l'area Urban/Flash News, presentando contenuti di veloce fruizione e prevalentemente a carattere nazionale.

24 Minuti, *DNews* ed *E Polis* presidiano il quadrante Approfondimento/Urban. Simili alle tre testate precedenti nella tematiche nazionali trattate, aggiungono alla loro trattazione l'approfondimento che ricorda i quotidiani pay.

Decisamente concentrate sul territorio, conservando sempre una trattazione estensiva delle notizie, sono tutte le edizioni locali di *E Polis*, che appaiono concorrenziali rispetto ai quotidiani locali, anche dal punto di vista della pubblicità.

Metro è infine l'unico free press a non presentare una propria identità forte nella scelta dei contenuti editoriali, collocandosi infatti a cavallo fra tre aree tematiche, Urban/Flash News/Glocal.

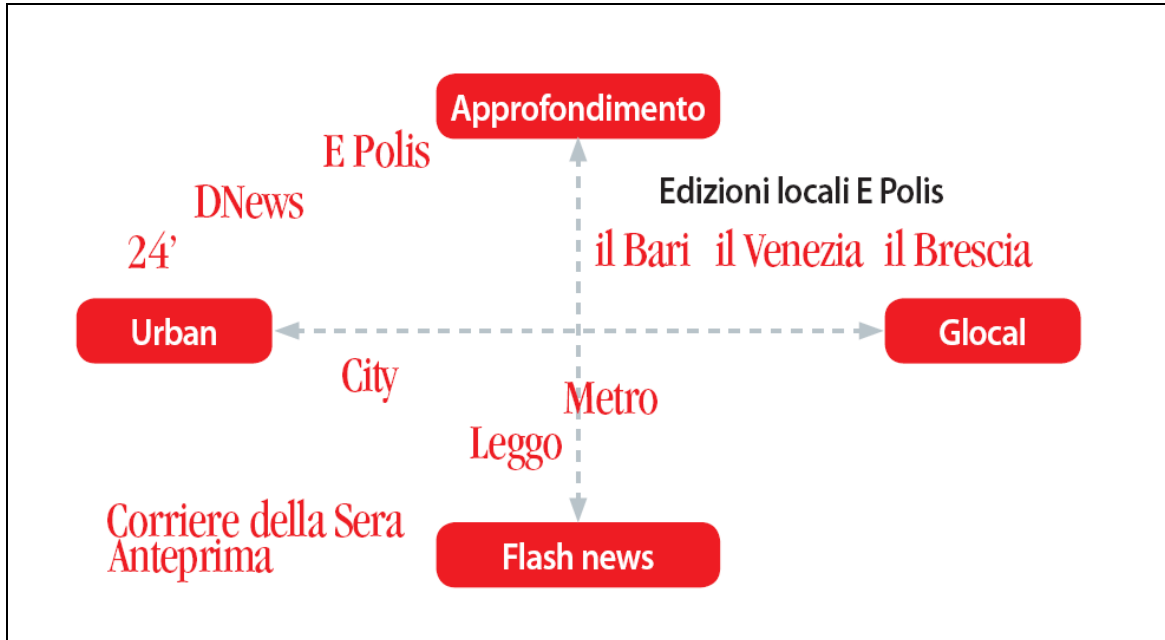


Fig: 11: Mappa di posizionamento dei quotidiani gratuiti. (Aegis Media Expert 2008. Lettori in movimento. *Mediaforum*, 9 settembre, p. 12)

4.4 Le testate a pagamento analizzate

Il Corriere della Sera, oltre a essere il quotidiano nazionale più diffuso e a ospitare nelle sue pagine le firme più prestigiose del giornalismo italiano, è per tradizione anche il giornale della borghesia lombarda, area nella quale infatti si afferma come capozona. La costa locale dedicata a Milano e provincia è consistente e accanto alle notizie di cronaca, viene dato particolare risalto agli eventi culturali cittadini. Edito da Rcs Quotidiani, fa parte del gruppo Rcs Mediagroup, al quale appartengono anche i due free press *City* e *Corriere della Sera Anteprima*.

La Repubblica, quotidiano nazionale italiano d'informazione, secondo solo al *Corriere* per numero di lettori e autorevolezza, ha un target di lettori principalmente di centro-sinistra ed è più letto al centro che al nord della penisola. Sebbene più "fresca" de *Il Corriere della Sera* in quanto a impaginazione e grafica, questa testata mostra le caratteristiche di un quotidiano a pagamento tradizionale, con ampio spazio alla politica, agli esteri e alla cronaca nazionale. Edito dal Gruppo Editoriale L'Espresso, che non possiede alcun quotidiano gratuito, *La Repubblica* è da considerarsi l'unico vero quotidiano nazionale: pur essendo capillarmente diffuso e pubblicando coste locali differenziate, infatti, non prevale in nessuna provincia come capozona.

Il Giorno, nato a metà degli anni 50 e caratterizzato da una linea politica socialista, un'impaginazione movimentata e titoli vivaci, a lungo fu considerato il giornale locale di Milano per il largo spazio dedicato alla cronaca cittadina. Dopo varie vicissitudini legate al mondo della politica e dell'imprenditoria italiana, *Il Giorno* ha perso prestigio e rischiato la liquidazione. Oggi, pur continuando a pubblicare in gran parte notizie di cronaca della città di Milano, è edito dal gruppo Poligrafici Editoriale e inserito nel progetto QN Quotidiano Nazionale: il fascicolo nazionale del giornale è pubblicato in sinergia con le altre testate locali del gruppo, tra cui *Il Resto del Carlino*, giornale di Bologna, e *La Nazione*.

La Stampa, capozona di Torino, è pubblicata dall'editrice omonima ed è storicamente considerata il quotidiano della Fiat. Nell'impaginazione e nella scelta delle notizie è molto simile alla testata nazionale *La Repubblica*. Ampio spazio è dedicato alla politica, all'economia e alle notizie internazionali; la costa locale è presente sebbene in uno spazio abbastanza risicato.

La Nazione, quotidiano locale storico di Firenze, dagli anni 50 è di proprietà di Poligrafici Editoriale, già Poligrafici Riuniti di Bologna ed editrice de *Il Resto del Carlino*. Attualmente il look and feel della testata è simile in tutto e per tutto a *Il Giorno*, con il quale ha in comune la costa nazionale.

Il Messaggero, capozona romano, presenta impaginazione, contenuti e formato comuni agli altri quotidiani di informazione italiani. Politica, economia e cronaca nazionale sono trattati estensivamente, anche se non manca una costa locale di Roma ricca di notizie di cronaca, cultura e spettacoli. La testata è edita da Caltagirone Editore, al quale appartiene anche la free press *Leggo*.

4.5 Analisi SWOT di free e pay press

Nell'analizzare le strategie di entrata nel mercato free dei quotidiani a pagamento, potrebbe essere utile l'analisi SWOT di Picard, riportata dalla World Association of Newspaper nel suo rapporto annuale del giugno 2005 (World Association of Newspapers 2005).

I punti di forza della free press sono la facilità di reperimento da parte dei lettori (strategia push), che non devono pagare per leggere, la velocità con cui si consuma il prodotto editoriale (che può essere considerato anche un punto di debolezza), il profilo della sua audience e l'efficacia della pubblicità sul quotidiano rispetto alle affissioni sui trasporti.

I punti di forza dei quotidiani pay sono invece la fedeltà dei lettori, che acquistano il giornale con regolarità, la reputazione del brand, la qualità dei servizi giornalistici che forniscono analisi e commenti sulla vita pubblica e politica e una forte copertura del territorio. I pay sono inoltre la prima scelta degli investitori del settore retail e della pubblicità rubricata (anche se ultimamente gli annunci classified si stanno spostando online).

Le debolezze dei free sono la povertà di contenuti originali, una copertura locale e una distribuzione limitate.

Per quanto riguarda i quotidiani tradizionali, abbiamo invece gli alti costi di produzione e la difficoltà di lettura.

Le opportunità per i free paper sono la possibilità di raggiungere i lettori occasionali, di modificare le abitudini dei non lettori e trasformarli in audience attiva, di creare nuove occasioni di vendita pubblicitaria.

Le opportunità di entrata nel mercato con un free per un editore tradizionale sono costituite dalla possibilità di aumentare la propria readership, beneficiando della conversione dei non-lettori in lettori occasionali e di questi ultimi in lettori fedeli, da far trasmigrare successivamente sulle testate a pagamento. Inoltre non è da trascurare la possibilità di ridurre i costi di produzione, stampa, distribuzione, attraverso l'uso delle strutture già esistenti per i quotidiani tradizionali (contenuti redazionali, impianti, investimenti pubblicitari "a pacchetto", che assicurano copertura anche nel caso di vendite scarse).

Le minacce per i quotidiani free sono rappresentate dalle strategie di risposta dei quotidiani a pagamento e dalle trasmissioni digitali che cominciano a comparire sui trasporti pubblici (è questo il caso di Telesia, la società proprietaria della televisione nelle metropolitane e negli aeroporti italiani).

Infine, le minacce per i pay sono costituite dalla potenziale perdita di readership tra i lettori occasionali, che potrebbero scegliere di smettere di acquistare il quotidiano e leggere solo free press. Inoltre, gli editori tradizionali temono di perdere investitori pubblicitari sui quotidiani a pagamento.

Sono proprio questi gli interrogativi che si sta ponendo l'industria della stampa: i quotidiani a pagamento continuano a perdere copie a causa della free press? Che cosa accade se un editore tradizionale entra nel mercato con un gratuito? Sta cannibalizzando la propria audience? Chi sono i lettori dei gratuiti? Sono nuovi lettori oppure costituiscono la readership che un tempo acquistava i quotidiani pay e ora non più?

4.6 Free press e investimenti pubblicitari

Sul fronte del mercato pubblicitario, le domande non sono meno stimolanti. L'obiettivo del settore è cercare di comprendere se sta avvenendo una trasmigrazione degli investimenti pubblicitari dalla stampa a pagamento alla free press, nonostante per il momento i numeri in termini di fatturato e volume siano ancora contenuti.

Nel periodo gennaio-ottobre del 2007 la stampa gratuita ha raggiunto i 97 milioni e mezzo di euro, secondo i dati di Nielsen Media Research, che calcolano quantità e prezzo delle inserzioni pubblicitarie di 5 testate: *Leggo*, *City*, *Metro*, *24 Minuti* ed *E Polis*. Il numero di annunci pubblicati in quella finestra temporale ammonta a 165.700. Le due tipologie più redditizie sono state, come è intuibile, la commerciale nazionale con 57.030 annunci del valore di 73.763.000 euro, e la locale, più numerosa (a causa dei formati ridotti) ma meno remunerata della precedente, con 76.417 annunci che valgono 20.618.000 euro. Di poco peso per i free press rimangono la pubblicità di servizio e la rubricata, anche se in merito a quest'ultima categoria occorrerebbe aggiungere la spesa pubblicitaria dei numerosi periodici gratuiti di settore che stanno fiorendo in questi ultimi anni (come ad esempio le testate immobiliari del gruppo B&P Editori *Attico.it* e *Casa Dove Gold*) e che non vengono rilevati dalla ricerca Nielsen AdEx¹⁰.

¹⁰ Nielsen AdEx è una banca dati che contiene gli investimenti pubblicitari apparsi tutti i mezzi dal 1990, nonché uno strumento di analisi del mercato pubblicitario in termini di fatturato e spazi. Nielsen rileva i dati pubblicitari di 5 testate free press a partire da gennaio 2007.

Secondo invece i dati Fcp-Fieg¹¹, che si basano sulle dichiarazioni degli editori delle sole testate *Leggo, Metro e City*, gli introiti pubblicitari da gennaio a settembre 2007 scenderebbero a 60 milioni di euro.

La percentuale di crescita della pubblicità dei gratuiti è sbalorditiva rispetto a quello dei quotidiani a pagamento. A settembre 2007 il tasso di crescita della free press risulta essere otto volte quello della pay press

Mese	Free press	Pay press
mar-06	17,2%	1,6%
apr-06	13,9%	1,7%
mag-06	14,4%	2,7%
giu-06	12,4%	2,5%
ago-06	11,7%	2,1%
set-06	10,6%	2,3%
ott-06	10,5%	2,5%
nov-06	9,6%	2,3%
dic-06	9,1%	1,9%
gen-07	11,2%	10,5%
feb-07	n.a.	n.a.
mar-07	20,5%	8,4%
apr-07	17,6%	5,0%
mag-07	19,7%	4,2%
giu-07	22,2%	3,7%
ago-07	23,0%	3,7%
set-07	24,6%	3,8%

Tav. 4 Tasso % di crescita pubblicitaria (Fieg-Fcp)

Sempre secondo Nielsen, il settore che investe maggiormente nella free press, per la tipologia commerciale nazionale, è quello finanziario e assicurativo. Seguono la distribuzione, i media, i servizi professionali, il turismo, le istituzioni, le automobili e le telecomunicazioni.

Un vantaggio a favore della pianificazione dei gratuiti, rispetto ai quotidiani nazionali, oltre al prezzo inferiore è la flessibilità: grazie infatti alle strategie di distribuzione e ai processi produttivi della free press, gli investitori possono pianificare selezionando l'area geografica per la loro comunicazione, fino ad arrivare addirittura a scegliere una zona delimitata della città (zoning).

¹¹ “La Federazione Concessionarie di Pubblicità raggruppa le aziende che operano nella vendita degli spazi pubblicitari su Quotidiani, Periodici, Televisione, Radio, Cinema e Internet” <http://www.fcponline.it> [28 ottobre

In ogni caso, la quota pubblicitaria della stampa gratuita varrebbe circa il 5% dell'intero mercato dei quotidiani. Per quanto in espansione (nel 2006 valeva il 4%), rappresenta tutt'ora una porzione piuttosto esigua di investimenti per poter giustificare un'ipotesi di cannibalizzazione della stampa a pagamento.

5. Il profilo dei lettori

5.1 Le rilevazioni della readership: Audipress

Allo scopo di confutare o confermare le ipotesi di concorrenza o complementarità di free e pay press, si è proceduto ad analizzare i dati resi disponibili dalla maggiore indagine sulla readership della stampa in Italia.

Audipress è una ricerca composta da due indagini indipendenti, Indagine Quotidiani e Indagine Periodici, effettuate su due campioni probabilistici distinti ed egualmente rappresentativi della popolazione italiana adulta (sopra i 14 anni di età compiuti). Le indagini campionarie Audipress hanno come obiettivo la stima del numero di lettori delle testate quotidiane e periodiche e dei relativi supplementi, nonché la descrizione dell'audience in termini socio-demografici, allo scopo di fornire agli inserzionisti elementi utili alla valutazione dell'affinità dei lettori delle singole testate al target della loro comunicazione pubblicitaria.

L'attività di rilevamento avviene tramite interviste faccia a faccia con il ricercatore (metodo CAPI, Computer Assisted Personal Interviewing), presso l'abitazione dell'intervistato, attraverso l'uso di questionari strutturati che mostrano l'eventuale attività di lettura delle testate incluse nell'indagine da parte dell'intervistato. Viene inoltre impiegato uno schermo a colori, indipendente dal pc dell'intervistatore, che serve da stimolo al ricordo e sul quale vengono mostrati in modalità random i loghi a colori delle testate quotidiane o periodiche rilevate.

Le domande del questionario indagano la frequenza di lettura, l'epoca dell'ultima lettura, il numero di volte che la testata è stata letta o sfogliata, i giorni di lettura, il numero di pagine lette o sfogliate e il modo di acquisizione della copia, cioè la fonte di provenienza (se è stata acquistata, trovata, prestata da terzi...). A queste sono affiancate le domande che classificano l'individuo secondo le classiche caratteristiche socio-demografiche (sesso, età, comune di residenza, classe di reddito, livello di scolarità...).

I risultati delle due indagini, una concentrata sulla lettura dei quotidiani, l'altra dei periodici, sono poi fuse insieme tramite un'operazione di merging dei dati, che può avvenire grazie all'esistenza di domande di raccordo, domande definite "leggere" perché meno dettagliate, che nel caso del campione "lettori di quotidiani" indagano le abitudini di lettura dei settimanali e mensili e nel caso del campione dei "lettori di periodici" indagano le letture dei quotidiani e dei loro supplementi. In fase di elaborazione, vengono poi ricercate delle coppie di individui appartenenti a campioni diversi che presentano somiglianze, sia dal punto di vista del profilo socio-demografico che della lettura, e vengono trasferite le caratteristiche di lettura dal "donatore" al "ricevente".

In questo capitolo sono stati utilizzati per l'analisi i dati dell'edizione Audipress 2007/II, che è il risultato della cumulazione dei dati raccolti nelle rilevazioni Audipress Primavera (da marzo a giugno) 2007 e Autunno (da settembre a dicembre) 2007.

Tramite il software Pulsar Web, sono state elaborate delle tabelle di frequenza che incrociano le caratteristiche socio-demografiche degli individui con i dati relativi ai Lettori (nel giorno medio¹² per ciascuna area geografica oggetto della ricerca (province di Milano, Torino, Firenze, Roma). Si è proceduto di seguito ad un'analisi descrittiva delle frequenze per verificare se i profili delle target audience dei quotidiani free e pay presentino somiglianze o differenze. Nel caso ci fossero evidenti punti di contatto tra le due tipologie, le testate sarebbero in diretta concorrenza per la loro readership. Al contrario, in presenza di profili di lettori molto distanti tra loro per demografica e stili di vita, si potrebbe concludere che free press e quotidiani a pagamento non sono in competizione diretta per il loro target e lasciare aperta piuttosto un'ipotesi di complementarità.

¹² Per Lettori giorno medio si intende: "quanti leggono o sfogliano il quotidiano X almeno una volta in un giorno medio del periodo di rilevazione: sia persone che leggono il numero del giorno di lettura, sia persone che leggono un numero arretrato; sia lettori che leggono una copia da essi stessi acquistata, oppure avuta in prestito, trovata, ecc. Non importa se la lettura ha avuto luogo in casa, o fuori casa, o in un luogo di lavoro, locale pubblico, ecc. I lettori nel giorno medio vengono stimati calcolando la media delle persone che hanno letto il quotidiano in ciascuno degli ultimi 7 giorni." (Audipress, 2008)

5.2 I quotidiani free e pay sono in competizione per la loro target audience?

5.2.1 Età¹³

Per quanto riguarda la variabile età si osserva che i lettori dei tre free press presi in esame hanno dei profili molto simili in tutte le città ad eccezione di Torino (tav. 5), dove *Metro* conta una percentuale maggiore di adulti nella fascia 45-54 (ben il 18%, rispetto al 14% di *City* e al 12% di *Leggo*) e minore di giovani adulti tra i 25 e i 34 anni (solo il 15% contro il 19% di *City* e il 21% di *Leggo*); quest'ultimo con il 18%, ha anche la leadership tra gli over 64, rispetto al 12% di *Metro* e al 7% di *City*.

Aggregando più fasce di età, tuttavia, *City* con il 48% si conferma essere la testata più letta dai giovani (14-34 anni), *Metro* è leader tra gli adulti (il 37% tra i 35 e i 54 anni), *Leggo* con il 27% tra gli over 55.

Sul fronte dei quotidiani a pagamento, la differenziazione con le testate gratuite è evidente: sono meno diffusi tra i giovanissimi (14-24 anni), soprattutto *La Repubblica* ha una percentuale di lettura molto bassa tra gli under 34 (19%) e invece la percentuale più alta tra gli over 55 (46%); rimane allineata sul pubblico della free press solo nella fascia 35-54 con un 35%. Anche *La Stampa*, con un 38%, compete con i gratuiti per i lettori adulti. *Il Corriere della Sera* non ha evidenti punti di contatto con i gratuiti per nessun profilo di lettori.

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	LA STAMPA LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Età'	14/17	3%	0%	1%	1%	5%	3%	5%
	18/24	7%	13%	7%	6%	24%	16%	19%
	25/34	17%	17%	11%	15%	19%	21%	15%
	35/44	18%	33%	14%	19%	22%	22%	19%
	45/54	15%	24%	21%	19%	14%	12%	18%
	55/64	14%	10%	18%	16%	10%	9%	11%
	Oltre 64	26%	3%	28%	24%	7%	18%	12%

Tav. 5: % lettori per fasce d'età, provincia di Torino (Audipress 2007/II)

¹³ “Ai fini della collocazione nella classe di età si considerano gli anni compiuti dalla data dell'ultimo compleanno. La dichiarazione dell'intervistato è controllata con l'anno di nascita riportato sui registri elettorali.” (Audipress 2008)

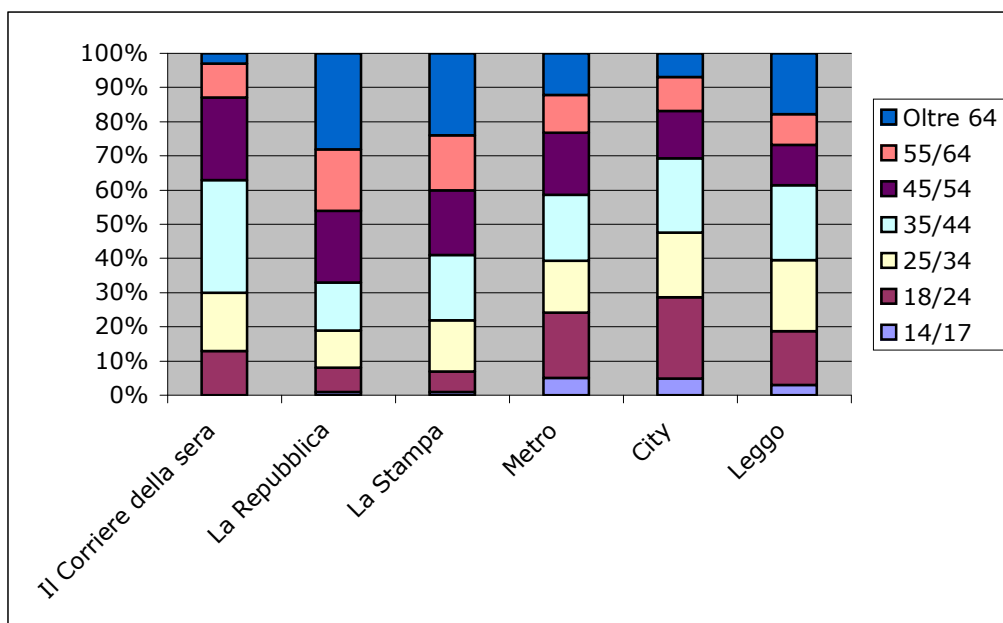


Fig. 12: % lettori per fasce d'età, provincia di Torino (Audipress 2007/II)

A Milano (tav. 6) le differenze percentuali di composizione sono davvero minime: aggregando i dati delle fasce di età risulta che nella fascia 14-34 tutti e tre i gratuiti contano il 40% di lettori, nella fascia intermedia 35-54 *Metro* ha un punto percentuale di distacco (34%) rispetto agli altri due competitor (33%), infine nella fascia di lettori più maturi, dai 55 anni in su, *Leggo* è la testata più giovane per un solo punto percentuale (26% vs 27% di *Metro* e *City*).

Per quanto riguarda i quotidiani pay, *Il Corriere della Sera* è sbilanciato verso un lettorato più maturo e non si mostra allineato con le percentuali di composizione dei profili dei lettori della free press, tranne che per la fascia adulta 35-54, dove con il 37% dista in positivo 3 punti percentuali da *Metro* e 4 da *Leggo* e *City*. *La Repubblica* compete con il pubblico dei gratuiti solo nella fascia di lettori più maturi, con il 28% di over 55, rispetto al 27% di *Metro* e *City* e al 26% di *Leggo*. Anche *Il Giorno* è decisamente più popolare tra un pubblico di adulti e anziani, con solo il 18% di lettori under 34 rispetto al 40% della free press. Tuttavia, *Il Giorno*, insieme al Corriere, riesce a competere con i gratuiti nella fascia intermedia 35-54 (30%), pur essendo sotto di 3 punti percentuali rispetto a *City* e *Leggo* e di 4 rispetto a *Metro*.

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	IL GIORNO LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Eta'	14/17	3%	1%	3%	2%	4%	3%	3%
	18/24	7%	7%	11%	5%	14%	14%	14%
	25/34	17%	16%	16%	11%	22%	23%	23%
	35/44	18%	19%	18%	15%	20%	18%	20%
	45/54	16%	18%	23%	15%	13%	15%	14%
	55/64	15%	16%	16%	18%	11%	11%	11%
	Oltre 64	24%	23%	12%	33%	16%	15%	16%

Tav. 6: % lettori per fasce d'età, provincia di Milano (Audipress 2007/II)

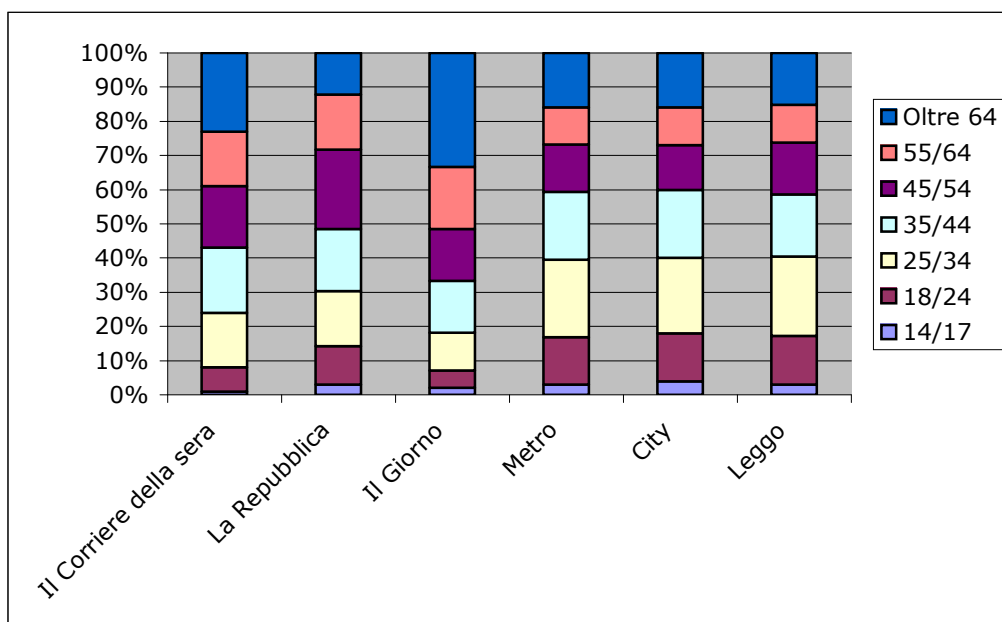


Fig. 13: % lettori per fasce d'età, provincia di Milano (Audipress 2007/II)

Anche nella provincia di Roma (tav. 7) riscontriamo un'omogeneità delle composizioni percentuali della variabile età tra *Metro*, *City* e *Leggo*, con la differenza che *Metro* ha meno lettori nella fascia più giovane 14-34, il 35% rispetto al 38% degli altri due competitor. Conta invece più lettori nella fascia 35-54 (35% rispetto al 33% di *City* e al 32% di *Leggo*).

Tale omogeneità di profilazione dei lettori, nella provincia di Roma, interessa sorprendentemente anche le principali testate a pagamento. *Il Messaggero*, che è anche capozona, è l'unico quotidiano pay ad avvicinarsi alla percentuale di lettori giovani della free press, con un 31%, seppur essendo ancora lontano dal 35% di *Metro* e dal 38% di *City* e *Leggo*. Anche sul profilo 35-54 è simile ai gratuiti, distando con il 37% solo 2 punti percentuali in

positivo rispetto a *Metro*. *Il Messaggero*, con il 32%, si dimostra perfettamente allineato con le percentuali di lettura dei gratuiti nella fascia over 55, dove i tre free si attestano sul 29-30%. *Il Corriere della Sera* compete con i gratuiti solo nella fascia 35-54 (38% rispetto al 35% di *Metro*, al 33% di *City* e al 32% di *Leggo*). Il profilo del lettore de *La Repubblica* coincide con quello della free press solo tra gli over 55 (29%).

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	IL MESSAGGERO LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Eta'	14/17	3%	1%	2%	2%	2%	2%	1%
	18/24	10%	10%	9%	7%	17%	15%	15%
	25/34	17%	14%	18%	22%	19%	21%	19%
	35/44	19%	22%	18%	21%	18%	19%	19%
	45/54	15%	16%	24%	16%	15%	13%	16%
	55/64	14%	15%	14%	14%	12%	12%	12%
	Oltre 64	22%	21%	15%	18%	17%	18%	18%

Tav. 7: % lettori per fasce d'età, provincia di Roma (Audipress 2007/II)

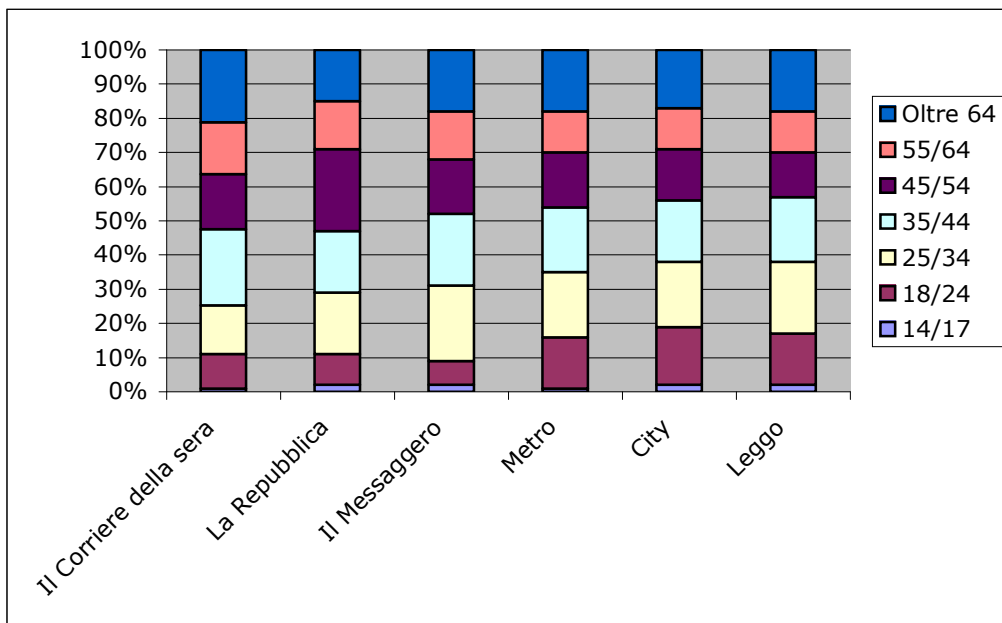


Fig. 14: % lettori per fasce d'età, provincia di Roma (Audipress 2007/II)

Nella provincia di Firenze (tav. 8) i profili dei lettori dei gratuiti si differenziano maggiormente nella fascia giovane, 18-24, dove *City* spicca con un 16%, rispetto al 12% di *Metro* e al 14% di *Leggo*. *Metro* conta il maggior numero di lettori tra i 35 e i 44 anni (ben il 23% contro il 18% di *City* e il 17% di *Leggo*). Nella fascia 45-54 invece a primeggiare è *Leggo* con il 26% di lettori, rispetto al 22% di *Metro* e il 23% di *City*. Ricapitolando, nell'area di

Firenze ciascuno dei tre free press si è diviso una fascia di lettori: *City* è leader tra i più giovani, con un 41% di lettori tra i 18 e i 34 anni; *Metro*, con il 45% di readership tra i 35 e i 54 anni si attesta come quotidiano gratuito più diffuso tra il pubblico adulto; *Leggo*, infine, ha un'audience più matura, contando il 21% di lettori oltre i 55 anni.

Sul fronte dei quotidiani pay, *Il Corriere della Sera* a sorpresa risulta competitivo nella fascia più giovane, 18-34, con ben il 40% di lettori, superando *Metro* (38%) e *Leggo* (37%). *La Repubblica* si avvicina al profilo del lettore di free press in fascia adulta 35-54, con il 49% rispetto al 45% di *Metro*, al 43% di *Leggo* e al 41% di *City*. La percentuale di popolarità tra gli over 55 è la più bassa tra i quotidiani pay, con un 24% che supera di soli 3 punti percentuali la percentuale di *Leggo*. *La Repubblica* si afferma così il giornale a pagamento più giovane della provincia di Firenze. *La Nazione*, invece, non compete con la free press per nessun profilo di lettore.

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	LA NAZIONE LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Eta'	14/17	4%	0%	2%	3%	6%	5%	5%
	18/24	7%	17%	8%	6%	16%	14%	12%
	25/34	17%	23%	17%	16%	19%	18%	21%
	35/44	20%	14%	30%	21%	18%	17%	23%
	45/54	15%	14%	19%	16%	23%	26%	22%
	55/64	15%	22%	12%	17%	9%	9%	8%
	Oltre 64	22%	10%	12%	21%	9%	12%	9%

Tav. 8: % lettori per fasce d'età, provincia di Firenze (Audipress 2007/II)

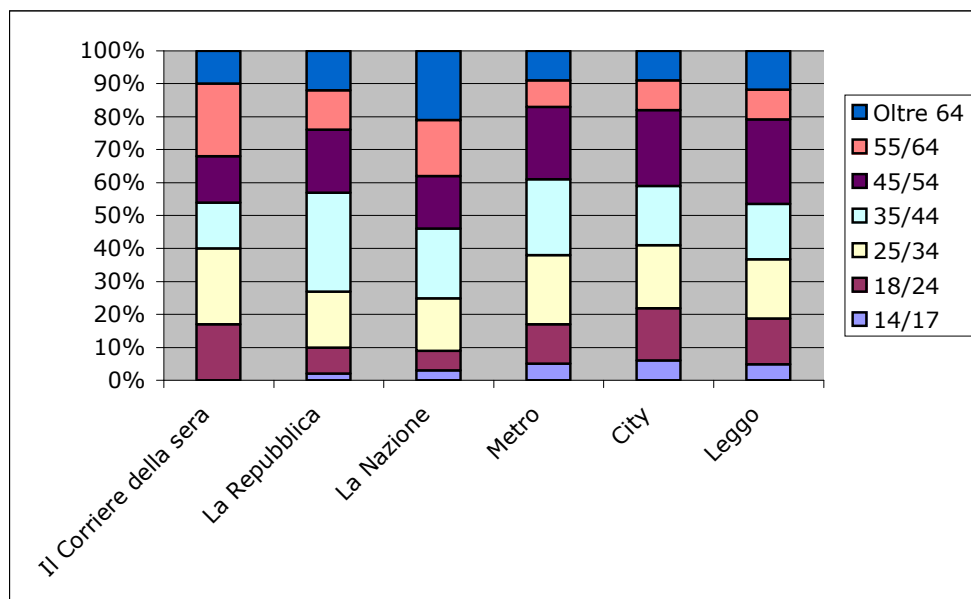


Fig. 15: % lettori per fasce d'età, provincia di Firenze (Audipress 2007/II)

5.2.2 Titolo di studio¹⁴

Passando ad analizzare la variabile titolo di studio, nella provincia di Milano (tav. 9) il quotidiano a pagamento a competere maggiormente con i free per la stessa tipologia di audience è *Il Corriere della Sera*, allineato con le percentuali di lettori in possesso di diploma di media superiore (43% rispetto al 46% di *Metro* e al 44% di *City* e *Leggo*) e licenza di media inferiore (30% contro il 31% di *Metro* e il 33% di *City* e *Leggo*).

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	IL GIORNO LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Titolo di Studio	Laurea	13%	18%	24%	3%	9%	10%	10%
	Diploma media superiore	32%	43%	51%	29%	44%	44%	46%
	Licenza media inferiore	35%	30%	22%	41%	33%	33%	31%
	Licenza elementare	18%	8%	3%	23%	11%	11%	12%
	Nessun titolo	3%	1%	0%	4%	2%	2%	2%

Tav.9: % lettori per titolo di studio, provincia di Milano (Audipress 2007/II)

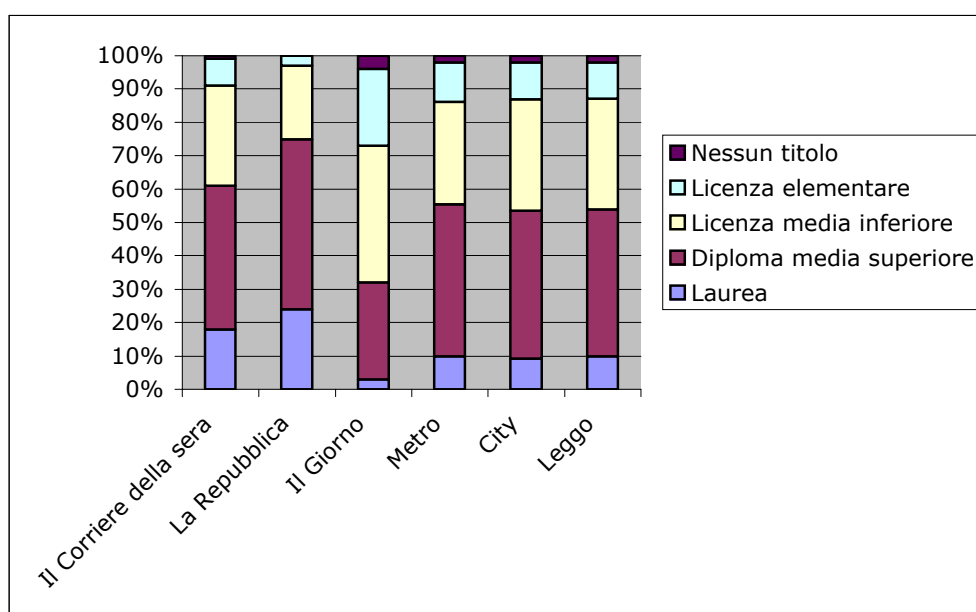


Fig 16: % lettori per titolo di studio, provincia di Milano (Audipress 2007/II)

¹⁴ “Il grado di istruzione è misurato dal titolo di studio effettivamente conseguito dall’intervistato. Di eventuali costi o anni di studio di grado superiore non si tiene conto se non hanno dato luogo a un nuovo titolo.” (Audipress 2008).

Nella provincia di Roma (tav. 10), analogamente a quanto già osservato per la variabile età, il quotidiano a pagamento che riesce a dimostrarsi più competitivo con i gratuiti è *Il Messaggero*, contando un 26% di lettori in possesso di licenza media inferiore, contro il 30% di *Leggo* e il 32% di *Metro* e *City*, e un 15% di lettori laureati a confronto dell'11% di *Metro* e del 12% di *Leggo*. Sia *Il Corriere della Sera* che *La Repubblica* in quest'area geografica sono sbilanciati verso un lettorato più colto, con una percentuale di laureati oltre il 30%. *La Repubblica* compete con i free press unicamente sul piano dei lettori che hanno un diploma di media superiore (44% al pari *Leggo*, con una differenza minima rispetto a *City* e *Metro* che hanno il 43%).

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	IL MESSAGGERO LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Titolo di Studio	Laurea	14%	31%	35%	15%	11%	12%	11%
	Diploma media superiore	40%	47%	44%	49%	43%	44%	43%
	Licenza media inferiore	29%	16%	17%	26%	32%	30%	32%
	Licenza elementare	14%	6%	4%	8%	12%	12%	12%
	Nessun titolo	3%	1%	1%	1%	2%	2%	2%

Tav. 10 % lettori per titolo di studio, provincia di Roma (Audipress 2007/II)

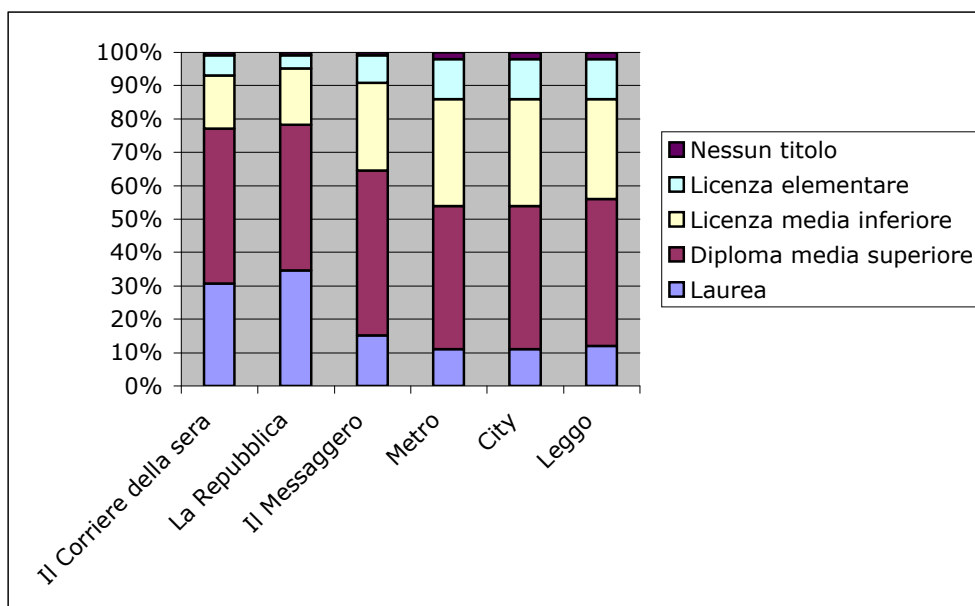


Fig. 17: % lettori per titolo di studio, provincia di Roma (Audipress 2007/II)

Sia per Roma che per Milano le variazioni delle percentuali di composizione rispetto a questa variabile tra i lettori dei tre free press sono davvero minime. Ciò dimostra un'omogeneità sostanziale dei profili di readership per quanto riguarda il livello di scolarità.

La provincia di Torino (tav. 11) si dimostra di nuovo un caso controverso: i lettori dei free press presentano la percentuale più bassa di laureati rispetto alle altre aree geografiche. I tre gratuiti mostrano inoltre un distacco che va dai 3 ai 6 punti percentuali tra loro sui diversi profili di lettore. Premesso ciò, sono da notare le percentuali di composizione de *La Stampa*, le cui caratteristiche si avvicinano molto a quelle dei free press per numero di diplomati (36% rispetto al 35% di *Leggo*), lettori con la licenza media (40% al pari di *Metro*) e con licenza elementare (10% rispetto al 12% di *Leggo*). I restanti quotidiani pay, *La Repubblica* e *Il Corriere della Sera*, competono con i gratuiti per i lettori in possesso di diploma di media superiore: il primo con il 39% si avvicina a *Metro* e *City* (41%), il secondo con il 34% si avvicina a *Leggo* (35%).

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	LA STAMPA LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Titolo di Studio	Laurea	8%	16%	25%	13%	9%	7%	6%
	Diploma media superiore	29%	34%	39%	36%	41%	35%	41%
	Licenza media inferiore	41%	50%	33%	40%	43%	46%	40%
	Licenza elementare	20%	0%	3%	10%	8%	12%	13%
	Nessun titolo	2%	0%	0%	1%	0%	1%	1%

Tav. 11: % lettori per titolo di studio, provincia di Torino (Audipress 2007/II)

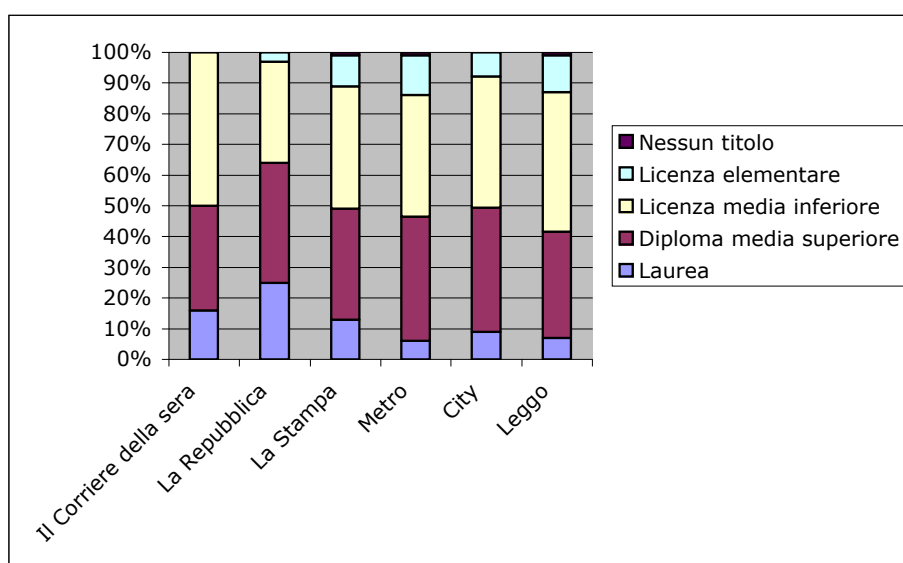


Fig. 18: % lettori per titolo di studio, provincia di Torino (Audipress 2007/II)

Nella provincia di Firenze (tav. 12) i profili di lettura dei tre free press per quanto concerne la variabile titolo di studio sono molto simili. Tra i quotidiani pay quello con i lettori più simili ai gratuiti è *La Nazione*: il 36% è in possesso di licenza media inferiore, rispetto al 37% di *Metro* e *City*, e l'11% è laureato, al pari di *City*. *La Repubblica* presenta percentuali di composizione non competitive con la free press. Invece *Il Corriere della Sera* con il 6% di lettori con licenza elementare compete con *City* (7%) e *Leggo* (8%).

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	LA NAZIONE LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Titolo di Studio	Laurea	12%	38%	24%	11%	11%	10%	12%
	Diploma media superiore	35%	34%	51%	33%	44%	43%	42%
	Licenza media inferiore	31%	22%	21%	36%	37%	40%	37%
	Licenza elementare	20%	6%	5%	19%	7%	8%	10%
	Nessun titolo	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%

Tav. 12: % lettori per titolo di studio, provincia di Firenze (Audipress 2007/II)

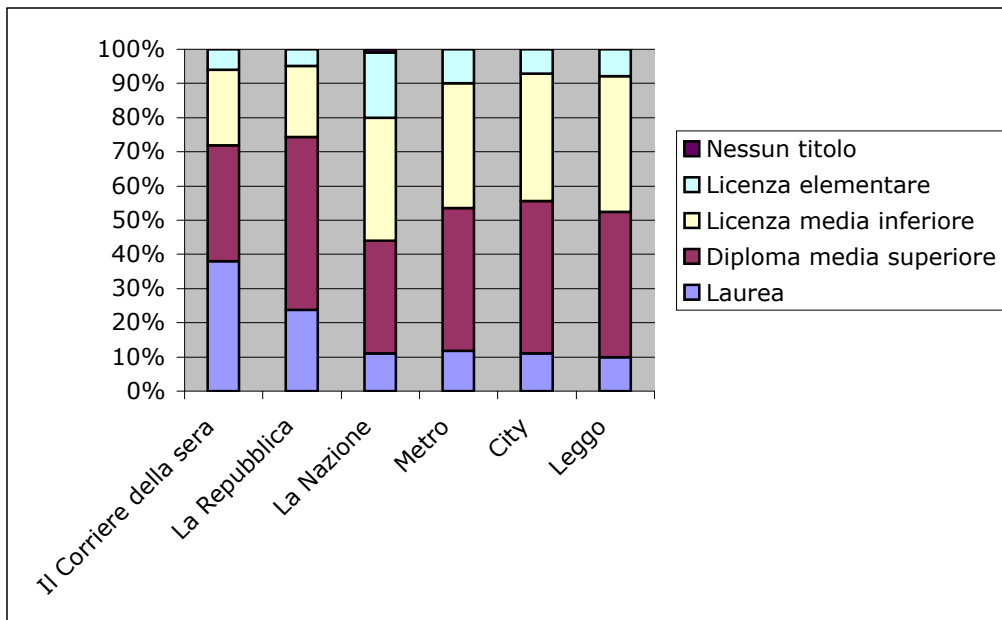


Fig. 19: % lettori per titolo di studio, provincia di Firenze (Audipress 2007/II)

5.2.3 Reddito

Occorre fare una premessa prima di procedere con l'analisi del prossimo indicatore socio-demografico: la suddivisione dei lettori in fasce di reddito per nucleo familiare. Rammentando che i dati forniti da Audipress si basano sul dichiarato del lettore, tale variabile potrebbe risultare poco fedele al potere di spesa reale dell'individuo. E' probabile infatti che gli intervistati siano portati a sovrastimare lo stipendio o la pensione effettivamente percepiti per una questione di status sociale. Perciò nelle note metodologiche di Audipress si precisa che il reddito espresso in migliaia è stimato dall'intervistatore e si è rivelato essere nel tempo un valore molto prossimo al consumo interno effettivo delle famiglie, poiché tiene conto non solo dei consumi, ma anche delle tasse e dei contributi sociali e previdenziali, essendo l'indicatore del "potere di acquisto immediato della famiglia per l'acquisizione o il godimento di beni di consumo durevole o non durevole, e servizi disponibili sul mercato" (Nota metodologica Audipress 2007/II, www.audipress.it).

Nella provincia di Milano (tav. 13) ancora una volta si dimostrano in perfetta competizione le tre testate free press. Queste concorrono con il quotidiano a pagamento *Il Giorno* per la classe di reddito più bassa, sotto i 900 euro (*Metro* 10% al pari de *Il Giorno*, *Leggo* 11%, *City* 12%), per quella medio-bassa tra i 1401 e i 1900 euro (*Metro* e *City* 15%, *Leggo* 16% al pari de *Il Giorno*), per quella medio-alta tra i 3251 e i 3850 euro (tutti i gratuiti si attestano sul 7% come *Il Giorno*, tranne *Metro* che registra un 9%), e per le ultime due fasce più alte, da 3851 a 5000 euro (4% de *Il Giorno* rispetto al 5% di *Metro* e *City* e al 6% di *Leggo*) e oltre i 5000 euro (i free press registrano tutti un 2%, *Il Giorno* l'1%).

I punti di contatto più evidenti invece con le due testate nazionali si osservano nelle classi di reddito intermedie, da 1901 a 2400 euro e da 2401 a 3250 euro: sia *Il Corriere della Sera* che *La Repubblica* contano il 20% di lettori appartenenti alla prima fascia, molto vicini ai numeri di *City* (21%) e di *Metro* (23%); nella seconda fascia la distanza tra *Il Corriere* (22%) e la free press (23%) è ancor più minima, di un solo punto percentuale. *La Repubblica* invece si differenzia dai gratuiti per 2 punti in più (25%).

Si noti che i due quotidiani nazionali si dimostrano, come prevedibile, le testate con la readership dotata di maggiore potere di spesa: contano infatti il 4% e 5%, rispettivamente *Il Corriere* e *La Repubblica*, di lettori con un reddito familiare superiore ai 5000 euro.

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	IL GIORNO LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Fasce di Reddito (Euro)	Fino a 400	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
	Da 400 a 650	2%	1%	1%	2%	2%	2%	2%
	Da 651 a 900	7%	6%	4%	8%	9%	8%	8%
	Da 901 a 1150	7%	5%	4%	6%	7%	6%	5%
	Da 1151 a 1400	9%	6%	4%	11%	7%	6%	7%
	Da 1401 a 1650	7%	7%	6%	6%	7%	7%	7%
	Da 1651 a 1900	10%	10%	9%	10%	8%	9%	8%
	Da 1901 a 2150	10%	10%	11%	17%	8%	10%	9%
	Da 2151 a 2400	11%	10%	9%	9%	13%	14%	14%
	Da 2401 a 2650	12%	12%	13%	11%	12%	12%	13%
	Da 2651 a 3250	11%	10%	12%	8%	11%	11%	10%
	Da 3251 a 3850	8%	11%	13%	7%	7%	7%	9%
	Da 3851 a 5000	5%	7%	8%	4%	5%	6%	5%
	Oltre 5000	2%	4%	5%	1%	2%	2%	2%

Tav. 13: %lettori per fasce di reddito, provincia di Milano (Audipress 2007/II)

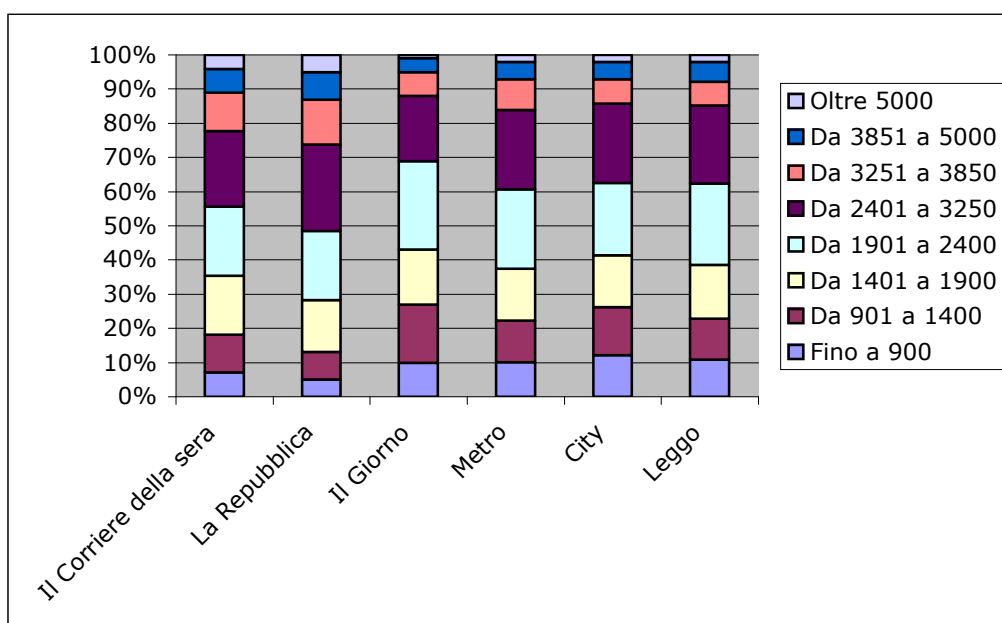


Fig. 20: %lettori per fasce di reddito, provincia di Milano (Audipress 2007/II)

Anche nella provincia di Roma (tav. 14), la profilazione delle testate gratuite in base alla classe di reddito è molto simile: i punti percentuali di distacco non superano i due in ogni fascia. Il capozona *Il Messaggero* risulta essere competitivo con i tre free press per diverse fasce di reddito: da 901 a 1400 euro (16% rispetto al 18% di *Metro* e al 19% di *City* e *Leggo*), da 1401 a 1900 (17% rispetto al 18% di *City*, al 19% di *Leggo* e al 20% di *Metro*), da 2401 a 3250 euro (22% rispetto al 21% di *Metro* e *Leggo* e al 20% di *City*), e infine nella classe da 3251 a 3850 euro (7% rispetto al 6% di *City* e *Leggo* e al 5% di *Metro*).

Le due testate nazionali presentano una profilazione dell'audience del tutto simile ai gratuiti nelle classi di reddito centrali: da 1901 a 2400 euro (16% sia per *Il Corriere della Sera* che per *La Repubblica*, al pari di *Metro*) e da 2401 a 3250 euro (22% per *Il Corriere*, 23% per *La Repubblica*, non molto distanti dai valori della free press che si attestano sul 21% per due dei tre gratuiti *Leggo* e *Metro* e sul 20% per il restante *City*).

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	IL MESSAGGERO LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Fasce di Reddito (Euro)	Fino a 400	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%
	Da 400 a 650	3%	2%	0%	1%	2%	1%	2%
	Da 651 a 900	5%	3%	3%	3%	7%	8%	6%
	Da 901 a 1150	7%	2%	3%	5%	8%	9%	7%
	Da 1151 a 1400	11%	9%	7%	11%	11%	10%	11%
	Da 1401 a 1650	10%	7%	7%	8%	8%	9%	9%
	Da 1651 a 1900	10%	6%	8%	9%	10%	10%	11%
	Da 1901 a 2150	8%	8%	8%	9%	8%	6%	8%
	Da 2151 a 2400	9%	8%	8%	9%	6%	6%	8%
	Da 2401 a 2650	10%	10%	11%	12%	11%	12%	12%
	Da 2651 a 3250	9%	12%	12%	10%	9%	9%	9%
	Da 3251 a 3850	10%	14%	17%	11%	12%	12%	11%
	Da 3851 a 5000	6%	11%	9%	7%	6%	6%	5%
	Oltre 5000	2%	7%	5%	4%	1%	1%	1%

Tav. 14: % lettori per fasce di reddito, provincia di Roma (Audipress 2007/II)

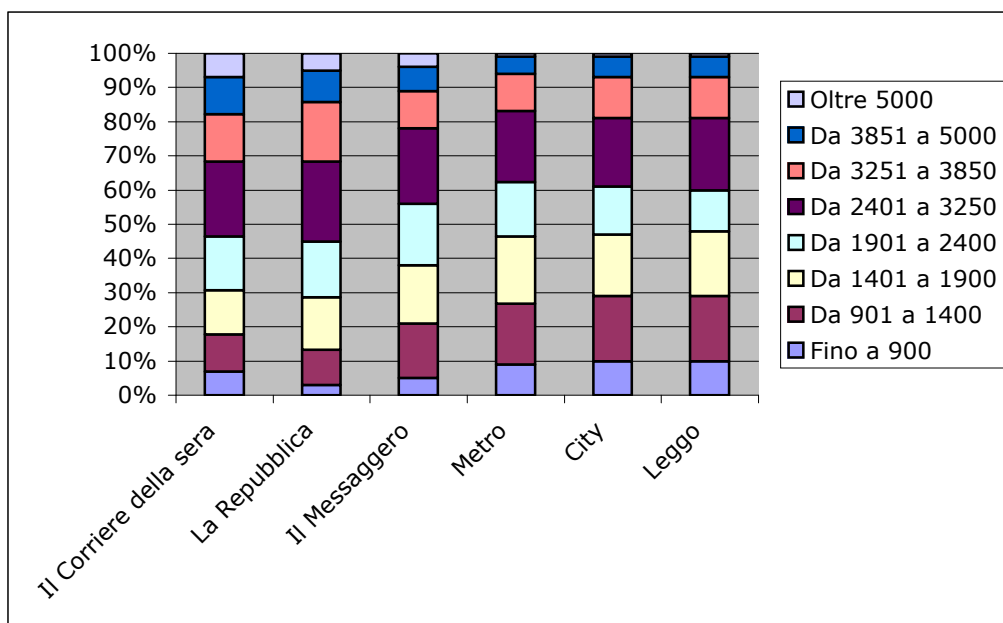


Fig. 21: % lettori per fasce di reddito, provincia di Roma (Audipress 2007/II)

Nell'area di Torino (tav. 15) le tre testate free press presentano maggiori differenze nella distribuzione della variabile reddito. In particolare si segnala il 23% di lettori di *Leggo* che percepiscono un reddito compreso tra 901 e 1400 euro, rispetto al 20% di *Metro* e a solo il 18% di *City*. Nella classe successiva, tra 1401 e 1900, la testata che presenta maggior concentrazione è invece *Metro* (16% rispetto al 13% di *City* e al 12% di *Leggo*).

Premesso ciò, sono numerosi ed evidenti i contatti con il capozona *La Stampa*, in quasi tutte le fasce di reddito: 9% di lettori con un reddito inferiore ai 900 euro, al pari di *Leggo*, 18% con un potere di spesa compreso tra i 901 e i 1400 euro come *City*, 17% tra i 1401 e i 1900 euro molto vicino al 16% registrato da *Metro*. Nelle fasce di reddito più elevate abbiamo nuovamente delle profilazioni simili: 17% di lettori che guadagnano tra i 2401 e i 3250 euro, percentuale vicina a quelle di *Leggo* e *City* (18%) e leggermente superiore a quella registrata da *Metro* (16%). Infine nella fascia compresa tra 3251 e 3850 euro *La Stampa* conta l'8% del suo lettorato, a metà tra *Leggo* (7%) e *City* (9%).

Nella classe di reddito intermedia, che va da 1901 a 2400 euro, la profilazione della free press si avvicina a quella de *Il Corriere della Sera*, che registra un 29% rispetto al 27% di *Metro* e *Leggo*. Analogamente nella fascia alta, *Il Corriere della Sera* conta un 4% di lettori che spendono tra i 3851 e i 5000 euro, al pari di *City*.

La Repubblica si avvicina alla profilazione dei gratuiti in tre fasce di reddito: da 901 a 1400 euro (20% come *Metro*), da 1401 a 1900 euro (15% rispetto al 16% di *Metro*), e infine nella classe da 3251 a 3850 (11% rispetto al 10% di *City*).

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	LA STAMPA LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Fasce di Reddito (Euro)	Fino a 400	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
	Da 400 a 650	2%	0%	0%	1%	3%	2%	1%
	Da 651 a 900	10%	2%	3%	8%	6%	7%	6%
	Da 901 a 1150	9%	8%	6%	7%	7%	7%	8%
	Da 1151 a 1400	12%	5%	14%	11%	11%	16%	12%
	Da 1401 a 1650	8%	6%	8%	8%	7%	6%	8%
	Da 1651 a 1900	8%	0%	7%	9%	6%	6%	8%
	Da 1901 a 2150	9%	24%	5%	8%	8%	12%	10%
	Da 2151 a 2400	12%	5%	9%	14%	17%	15%	17%
	Da 2401 a 2650	7%	8%	8%	7%	7%	7%	7%
	Da 2651 a 3250	10%	15%	16%	10%	11%	11%	9%
	Da 3251 a 3850	7%	15%	11%	8%	10%	7%	9%
	Da 3851 a 5000	4%	4%	8%	6%	4%	3%	3%
	Oltre 5000	1%	7%	3%	3%	1%	1%	1%

Tav. 15: % lettori per fasce di reddito, provincia di Torino (Audipress 2007/II)

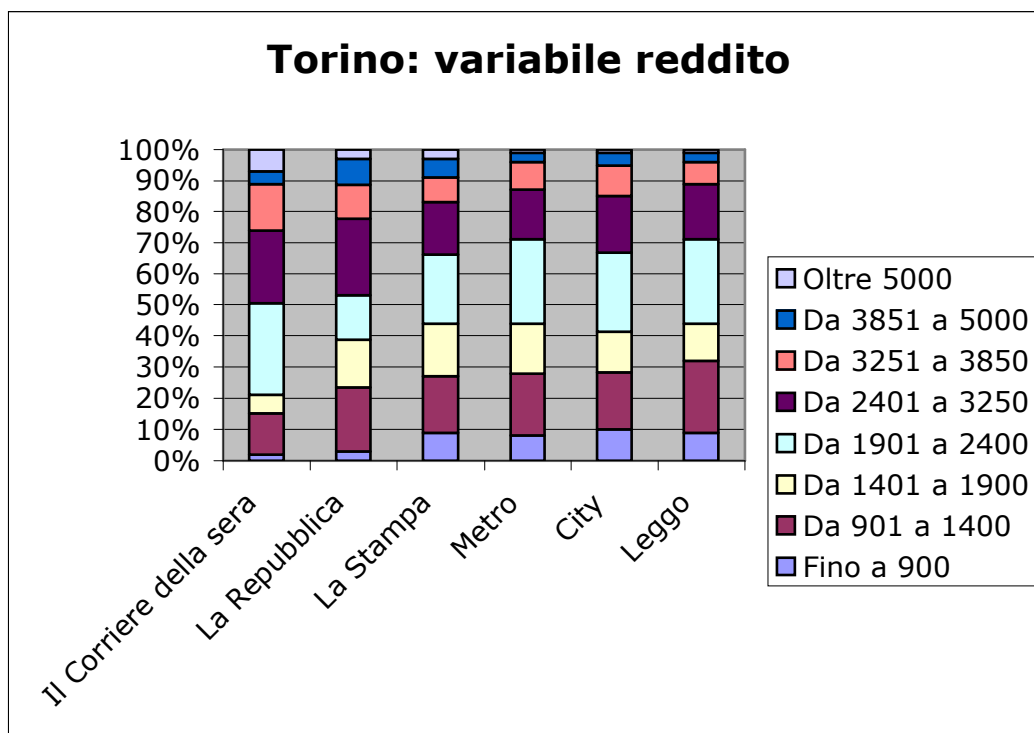


Fig. 21: % lettori per fasce di reddito, provincia di Torino (Audipress 2007/II)

Nel fiorentino (tav. 16) i profili dei lettori dei gratuiti si mostrano abbastanza allineati, con una differenza che varia da 2 a 4 punti percentuali nelle classi di reddito da 1901 a 2400 euro (*Metro* conta l'11% distanziandosi dal 15% di *Leggo*) e da 3251 a 3850 euro (*Metro* registra un 17% a confronto del 12% di *Leggo*).

Le testate a pagamento mostrano anche in quest'area geografica diversi punti di contatto con la free press: i due quotidiani nazionali sono allineati con la stampa gratuita nelle fasce di reddito da 901 a 1400 euro (*Il Corriere* 11% al pari di *Metro* e *Leggo*, *La Repubblica* 10%), da 1401 a 1900 (*Il Corriere* 13%, *La Repubblica* 15% come *Metro*) e da 3851 a 5000 euro (entrambi 16%, vicini al 15% di *Metro* e *City* e al 14% di *Leggo*). *Il Corriere* mostra altri due punti di contatto con i gratuiti nella classe di reddito tra 2401 e 3250 euro (25%, in linea con *Metro* e *Leggo* che registrano il 23% e *City* il 24%) e nella fascia più alta oltre i 5000 euro (4% al pari di *City*). Anche *La Repubblica* si avvicina ai valori della free press nella classe da 3251 a 3850 euro (17% al pari di *Metro*).

Anche i dati relativi al capozona *La Nazione* mostrano una somiglianza nella composizione dei lettori dei gratuiti, in particolare si citano alcune percentuali tra le più significative: nella classe di reddito inferiore ai 900 euro (3% analogamente a *City* e *Leggo*),

nella fascia da 1401 a 1900 euro (14% al pari di *Leggo*), in quella da 1901 a 2400 euro (14%, tra il 13% di *City* e il 15% di *Leggo*) e da 3851 a 5000 euro (16% vicino al 15% di *Metro* e *City*).

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	LA NAZIONE LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Fasce di Reddito (Euro)	Fino a 400	1%	2%	1%	0%	1%	0%	1%
	Da 400 a 650	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Da 651 a 900	5%	0%	1%	3%	2%	3%	3%
	Da 901 a 1150	5%	2%	2%	4%	4%	3%	3%
	Da 1151 a 1400	11%	9%	8%	9%	5%	8%	8%
	Da 1401 a 1650	8%	6%	8%	7%	10%	8%	9%
	Da 1651 a 1900	7%	7%	7%	7%	6%	6%	6%
	Da 1901 a 2150	7%	7%	5%	7%	6%	9%	6%
	Da 2151 a 2400	8%	9%	9%	7%	7%	6%	5%
	Da 2401 a 2650	10%	13%	12%	10%	13%	15%	11%
	Da 2651 a 3250	9%	12%	7%	8%	11%	8%	12%
	Da 3251 a 3850	12%	14%	17%	14%	16%	12%	17%
	Da 3851 a 5000	12%	16%	16%	16%	15%	14%	15%
	Oltre 5000	4%	4%	7%	6%	4%	5%	3%

Tav. 16: % lettori per fasce di reddito, provincia di Firenze (Audipress 2007/II)

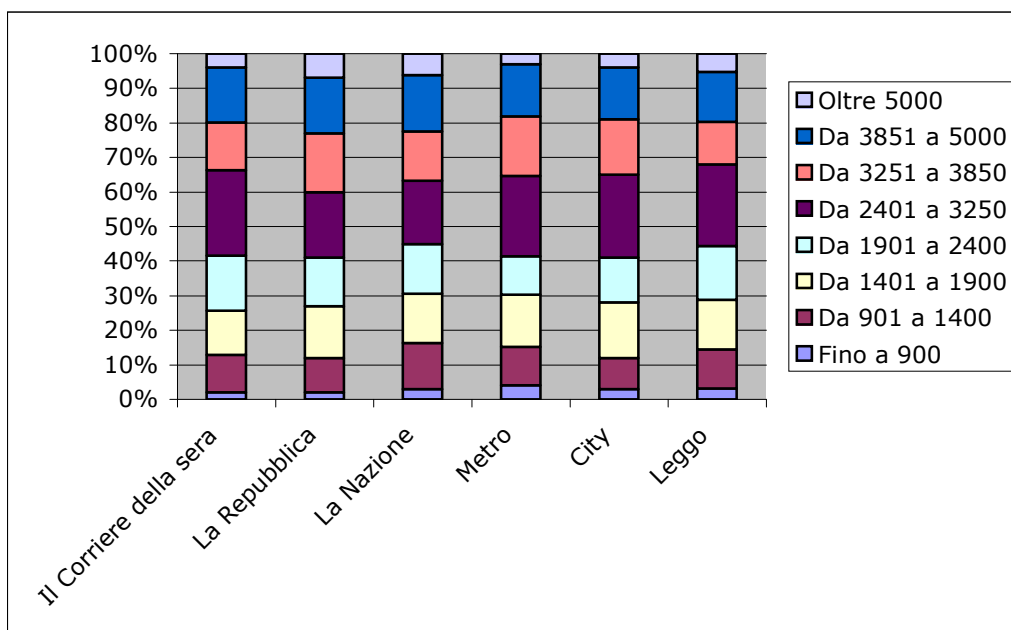


Fig. 22: % lettori per fasce di reddito, provincia di Firenze (Audipress 2007/II)

5.2.4 Classe sociale¹⁵

Rispetto all'indicatore socio-demografico Classe sociale nella provincia di Milano (tav. 17) i tre free press mostrano di nuovo una profilazione del tutto simile. La maggioranza dei loro lettori (82% *Metro*, 83% *City*, 84% *Leggo*) appartiene alla classe media. *Metro* si distingue dagli altri due diretti competitor per quanto riguarda la percentuale di readership appartenente alla classe medio-superiore (11% rispetto al 8% di *City* e al 9% di *Leggo*). Rispetto alle classi medio-inferiore e inferiore, tutte le testate, sia gratuite che a pagamento, presentano percentuali allineate. Sia *Il Corriere della Sera* che *La Repubblica* mostrano una diversa ripartizione dei lettori tra le classi sociali media e media-superiore rispetto ai quotidiani gratuiti: un distacco di una decina di punti percentuali, distribuiti a favore della classe medio-superiore e a discapito di quella media. Per quanto riguarda la classe superiore, l'unica testata a distinguersi con la più alta percentuale (4%) è *La Repubblica*, mentre gli altri quotidiani sia free che pay si attestano su un 1%-2%. Un discorso a parte merita *Il Giorno*, che con un lettorato di minor qualità, compete per questa variabile con le testate gratuite soprattutto per i lettori di classe media (85%) e medio-inferiore (6% al pari di *Metro* e *City*). Anche la percentuale di readership di classe medio-

¹⁵ Più correttamente definita Categoria economico-sociale. "L'attribuzione a quella che impropriamente viene chiamata classe sociale è fatta dallo stesso intervistatore. E' un indicatore sintetico di stile vita e al tempo stesso di capacità di spesa. Empiricamente si è verificato che nel valutare la classe sociale l'intervistatore si basa su queste tre variabili: professione del capofamiglia, livello di istruzione, abitazione. Certamente entrano in gioco anche i tradizionali segni di 'status', come l'abbigliamento dell'intervistato, il modo di parlare, la facilità di rapporto con l'intervistatore e simili, benché non sia possibile valutare in modo preciso la loro influenza." (Audipress, 2008).

superiore (7%) si avvicina a quella di *City* (8%) e di *Leggo* (9%). *Il Giorno* presenta inoltre la percentuale maggiore (2%) di lettori di classe inferiore tra tutti i quotidiani inclusi nell'analisi.

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	IL GIORNO LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Classe Sociale	Superiore	1%	2%	4%	1%	2%	2%	1%
	Medio superiore	13%	22%	26%	7%	8%	9%	11%
	Media	75%	70%	66%	85%	83%	84%	82%
	Medio inferiore	10%	5%	5%	6%	6%	5%	6%
	Inferiore	1%	0%	0%	2%	0%	1%	1%

Tav. 17: % lettori per classe sociale, provincia di Milano (Audipress 2007/II)

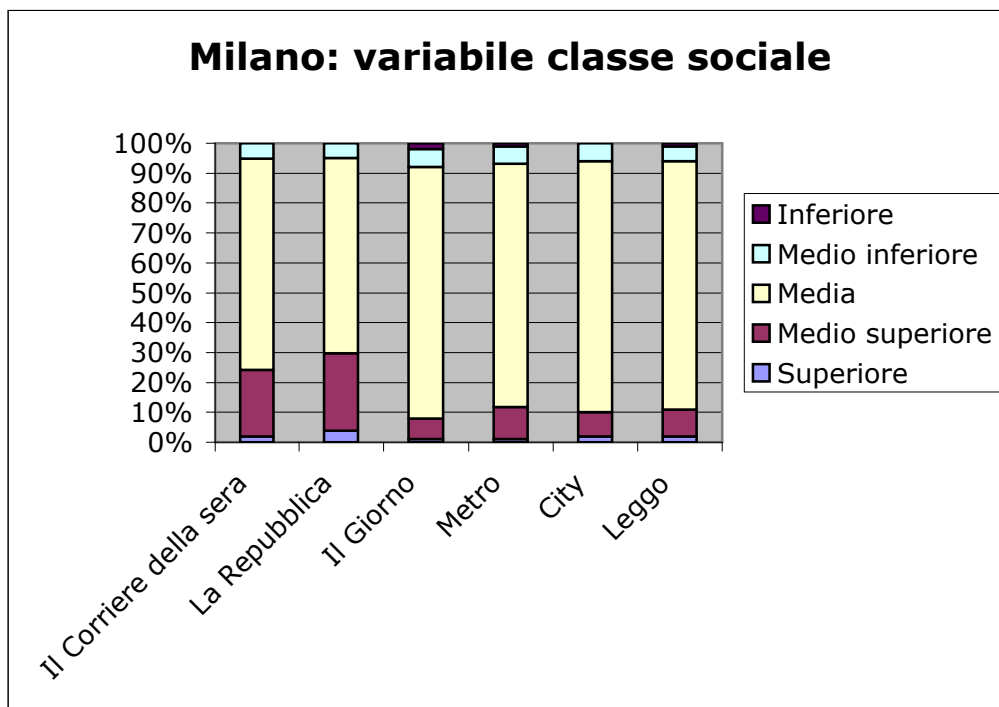


Fig. 23: % lettori per classe sociale, provincia di Milano (Audipress 2007/II)

Nell'area di Roma (tav. 18) la profilazione dei lettori dei tre free press è quasi coincidente, perciò si può dedurre che le testate sono in competizione diretta tra loro. I quotidiani a pagamento sono allineati con i gratuiti unicamente sul profilo di lettura più basso, cioè la classe inferiore. *Il Corriere della Sera* e *La Repubblica*, analogamente a quanto osservato per la

provincia di Milano, mostrano una diversa ripartizione dei lettori nelle classi sociali media (in percentuale minore rispetto ai free press) e medio-superiore (in percentuale maggiore). *Il Messaggero* è l'unico ad avvicinarsi maggiormente ai gratuiti per la fascia di lettori appartenenti alla classe media, tuttavia il distacco percentuale rimane notevole (56% rispetto al 66% di *Metro*, *City* e *Leggo*). Nella classe sociale superiore *Il Messaggero* presenta una più bassa percentuale di lettori (6%) rispetto alle altre due testate a pagamento, avvicinandosi al quotidiano gratuito *Leggo* (4%).

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	IL MESSAGGERO LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Classe Sociale	Superiore	5%	11%	10%	6%	3%	4%	3%
	Medio superiore	21%	41%	35%	29%	17%	15%	16%
	Media	58%	38%	49%	56%	66%	66%	66%
	Medio inferiore	14%	8%	5%	8%	12%	13%	13%
	Inferiore	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%

Tav. 18: % lettori per classe sociale, provincia di Roma (Audipress 2007/II)

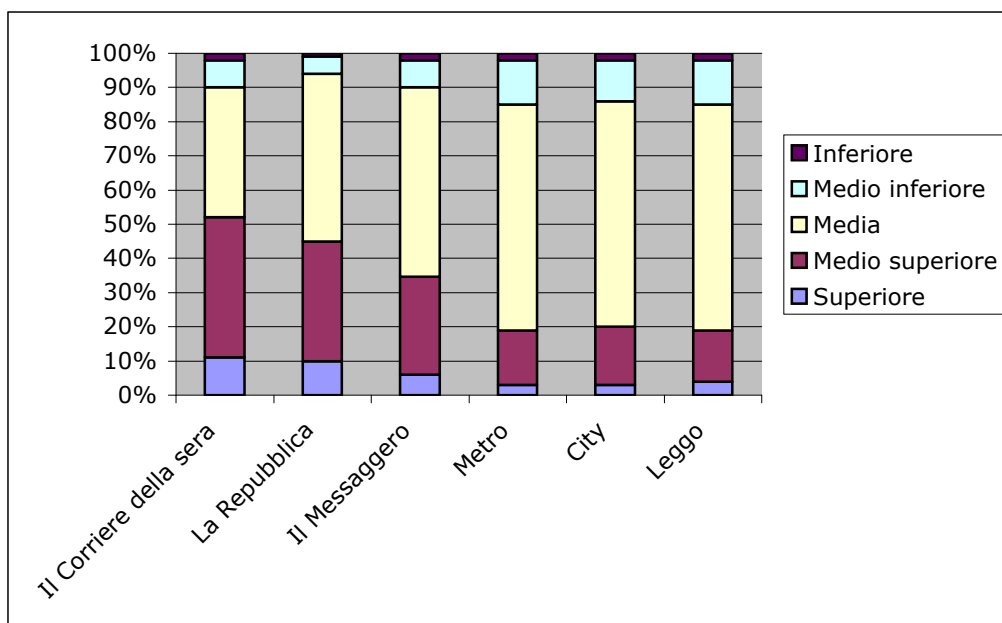


Fig. 24: % lettori per classe sociale, provincia di Roma (Audipress 2007/II)

Nella provincia di Torino (tav. 19) i free press presentano profili di lettorato leggermente differenti, in particolare nelle fasce media e medio-superiore. E' da notare come *City*, con l'83%

di lettori di classe media e ben il 10% di classe medio-superiore, si affermi come il gratuito con una profilazione sbilanciata a favore delle classi più agiate; mentre *Metro* e *Leggo*, il primo con il 91% di lettori appartenenti alla classe media e solo il 4% a quella medio-superiore e il secondo con l'87% di lettori di classe media e l'8% di classe medio-superiore, mostrino una readership soprattutto di profilo medio.

Anche in quest'area geografica, i quotidiani a pagamento nazionali, *Il Corriere* e *La Repubblica*, presentano una profilazione della readership simile tra loro e molto differente da quella dei free press., fortemente concentrata nelle classi media (68% *Il Corriere*, 64% *La Repubblica*) e medio-superiore (32% entrambi). E' degno di nota che nessuna testata, gratuita o a pagamento, presenti una concentrazione seppur minima tra le classi ai due estremi opposti, superiore e inferiore, fatta eccezione per *La Repubblica*, *La Stampa* e *City* (nell'ordine: 3%, 2% e 1% nella classe superiore) e per *Leggo* (1% nella classe inferiore).

Il quotidiano capozona *La Stampa* compete invece con i free press per i lettori di due classi sociali, quella media (75% rispetto all'83% di *Metro*), ma soprattutto quella medio-inferiore (5% contro il 4% di *Metro* e *Leggo*, e il 6% di *City*).

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	LA STAMPA LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Classe Sociale	Superiore	1%	0%	3%	2%	1%	0%	0%
	Medio superiore	12%	32%	32%	19%	10%	8%	4%
	Media	79%	68%	64%	75%	83%	87%	91%
	Medio inferiore	7%	0%	1%	5%	6%	4%	4%
	Inferiore	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%

Tav. 19: % lettori per classe sociale, provincia di Torino (Audipress 2007/II)

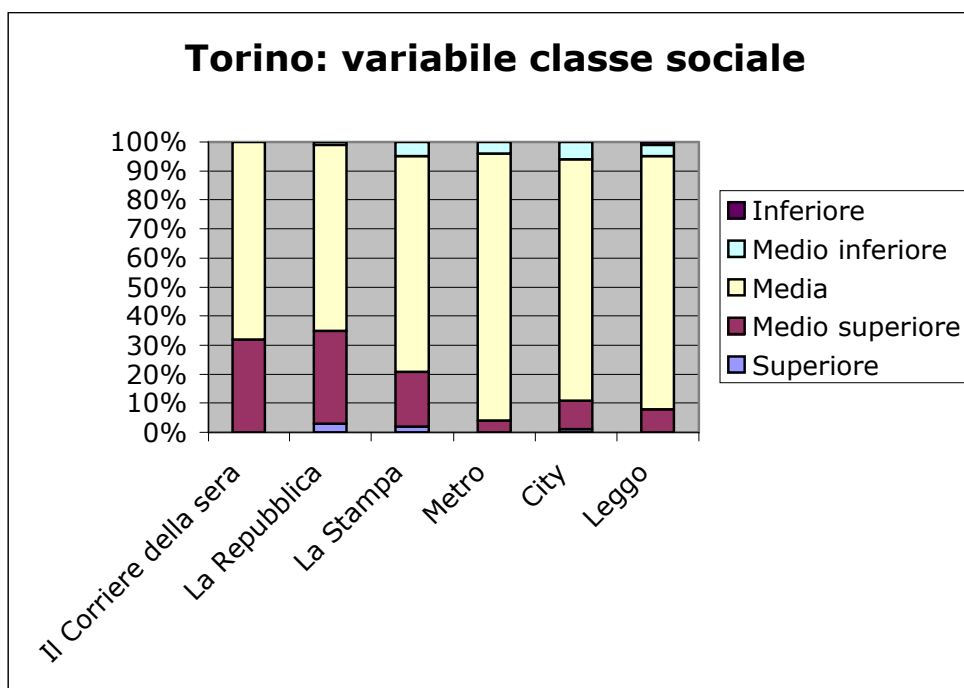


Fig. 25: % lettori per classe sociale, provincia di Torino (Audipress 2007/II)

Nella provincia di Firenze (tav. 20), infine, le testate gratuite *Metro* e *Leggo* presentano una perfetta coincidenza nella profilazione dei loro lettori in base alla classe sociale di appartenenza. *City* si discosta invece dai due a favore di una percentuale maggiore (12% rispetto al 7%) nella fascia medio-superiore, al pari del capozona a pagamento *La Nazione*, che presenta inoltre una percentuale più alta di lettori appartenenti alla classe medio-inferiore (10%) rispetto a tutte le altre testate free e pay oggetto di analisi, che si attestano invece sul 3-4% ad eccezione de *Il Corriere della Sera* (0%).

Anche in quest'area geografica si ripete quanto osservato precedentemente per quanto riguarda i lettori dei due quotidiani a pagamento nazionali: una maggiore concentrazione nella classe medio-superiore (30% *Il Corriere*, 23% *La Repubblica*) e una percentuale di readership considerevole nella classe media (65% *Il Corriere*, 70% *La Repubblica*), ma comunque minore rispetto ai gratuiti (88% *Metro* e *Leggo*, 84% *City*).

		POPOLAZIONE (volume)	CORRIERE DELLA SERA LETTORI (volume)	LA REPUBBLICA LETTORI (volume)	LA NAZIONE LETTORI (volume)	CITY LETTORI (volume)	LEGGO LETTORI (volume)	METRO LETTORI (volume)
Classe Sociale	Superiore	2%	5%	4%	3%	1%	1%	1%
	Medio superiore	13%	30%	23%	12%	12%	7%	7%
	Media	76%	65%	70%	75%	84%	88%	88%
	Medio inferiore	8%	0%	3%	10%	3%	4%	4%
	Inferiore	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%

Tav. 20: % lettori per classe sociale, provincia di Firenze (Audipress 2007/II)

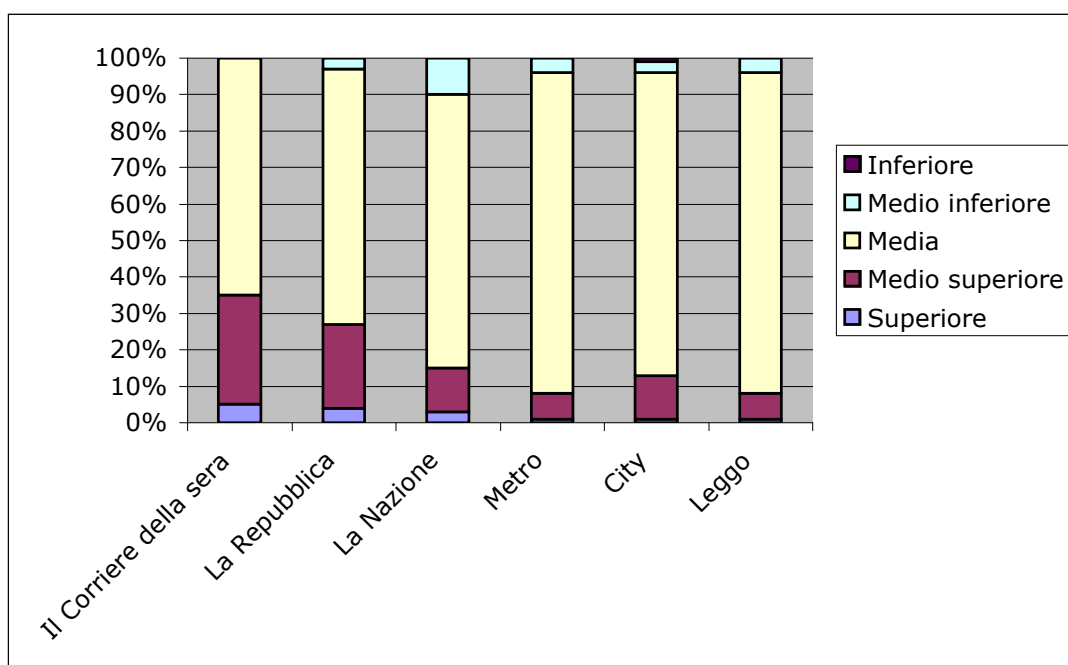


Fig. 26: % lettori per classe sociale, provincia di Firenze (Audipress 2007/II)

Mahoney e Collins (2005) sostengono che se la lettura dei quotidiani a pagamento fosse influenzata dal costo della copia, allora si potrebbe assumere che la lettura delle testate pay abbia meno incidenza per quegli individui che percepiscono un reddito basso o medio-basso e che, di contro, i quotidiani free abbiano maggiore successo proprio tra le classi più disagiate e quindi più sensibili al prezzo:

[...] if in fact daily newspaper readership (and regularity of reading) is influenced by the cost of purchasing a newspaper it would be natural to assume that if all other factors were equal

that reading of paid newspaper would have a relatively lower incidence among lower income groups than among higher ones. If in fact there is price sensitivity with respect to newspaper purchasing/reading than free newspapers would have a substantial competitive advantage over paid ones among portions of the market that are so sensitive.[...]

In effetti, i risultati della ricerca sui mercati di New York, Boston, Chicago e Dallas mostrano che i lettori dei gratuiti sono sì più giovani di quelli dei quotidiani a pagamento, ma hanno un potere di spesa inferiore e sono di composizione multi-etnica.

[...] In all four markets, the readers of free dailies are younger, have lower household incomes and are considerably more ethnically diverse than their paid counterparts, meeting some of the key expectations of the publishers.

I due ricercatori sostengono però che le caratteristiche della readership dei free press siano più una conseguenza diretta della distribuzione che dell'elasticità della domanda in funzione del prezzo. Le strategie distributive dei gratuiti si servono principalmente dei mezzi pubblici (bus e metropolitane), i cui fruitori presentano verosimilmente la medesima demografia dei lettori di free press.

However, what is most distinguish about the free daily composition is the elevated incidence of subway and bus readership for the New York and Boston markets. This is in large measure an artifact of the distribution strategy adopted by the free dailies in New York and Boston – copies handed out at the entrances and exits of major subway stations and bus stops. This suggests that the different demographic (age, household income, race/ethnicity, ect.) profiles of paid and free readers are more an artifact of the demographic characteristics of subway and bus riders than that they are a consequence of any price sensitivity. (Mahoney e Collins *ibid.*)

Analogamente a quanto osservato nei mercati statunitensi, i dati relativi all'analisi sull'Italia mostrano che in tutte e quattro le aree geografiche la profilazione della readership dei quotidiani gratuiti in effetti presenta una più alta concentrazione nelle classi inferiori e medio-inferiori delle variabili reddito e categoria sociale di appartenenza rispetto al profilo dei lettori

della stampa a pagamento. Il dato sulla provenienza etnica invece non è disponibile dalle indagini Audipress.

La maggioranza dei lettori dei gratuiti tuttavia sembra appartenere alle fascia media e in ogni caso la percentuale di audience di classe medio-superiore è maggiore di quella di classe medio-inferiore. Rimane aperta l'ipotesi che la profilazione dell'audience sia il risultato delle strategie distributive, un'ipotesi che, per essere confermata, necessiterebbe di dati precisi sui punti di distribuzione dei tre gratuiti sul territorio (geomarketing).

5.2.5 Stili di vita

Allo scopo di caratterizzare maggiormente la profilazione delle target audience, sono stati analizzati anche i dati Audipress incrociati con Sinottica GFK-Eurisko, sempre per le medesime testate e aree geografiche.

Sinottica è una ricerca continuativa dell'istituto GFK-Eurisko che ogni anno viene svolta su un panel di 10.000 individui dai 14 anni in su, proporzionale per sesso, età, titolo di studio, professione e distribuzione sul territorio nazionale. La ricerca rileva il profilo degli individui, i suoi comportamenti di consumo e l'esposizione ai mezzi di comunicazione ed è molto utilizzata nell'industria della pubblicità, soprattutto da coloro che si occupano di media planning e hanno la necessità di andare a individuare (e colpire) un target con stili di consumo precisi.

Il panel degli intervistati è raggruppato in 18 cluster, ciascuno dei quali ha un nome esplicativo di un particolare stile di vita che viene dettagliato nei minimi particolari, dall'uso dei mezzi di comunicazione alle aspirazioni e ai valori individuali (Joppolo 2006).

Per visualizzare i cluster si utilizza la Grande Mappa (fig. 27), una coppia di assi cartesiani così caratterizzata: sull'ascissa vengono misurati i Valori Acquisitivi, quindi l'intensità di "energia per affermare se stessi nel contesto sociale: obiettivi di potere, forza, successo. Ovvero massima attenzione agli aspetti "duri", strutturali, delle cose e del vivere". Sull'ascissa troviamo invece Il Contesto, Gli Altri, cioè l'"attenzione al mondo e agli altri, al contesto come ambito e risorsa con cui/in cui realizzarsi; conseguentemente, anche esploratività, progettualità, uscita dal sé, capacità di percepire gli aspetti immateriali delle cose, cioè gli aspetti "morbidi" e di significato" (Joppolo ibid.). Il primo quadrante è dominato dal protagonismo sociale, il secondo dall'individualismo, il terzo dal ritiro dalla società e il quarto dalla donazione dagli altri. Esistono aree della mappa caratterizzate da una maggiore concentrazione di individui di sesso maschile (secondo quadrante) o femminile (quarto quadrante).

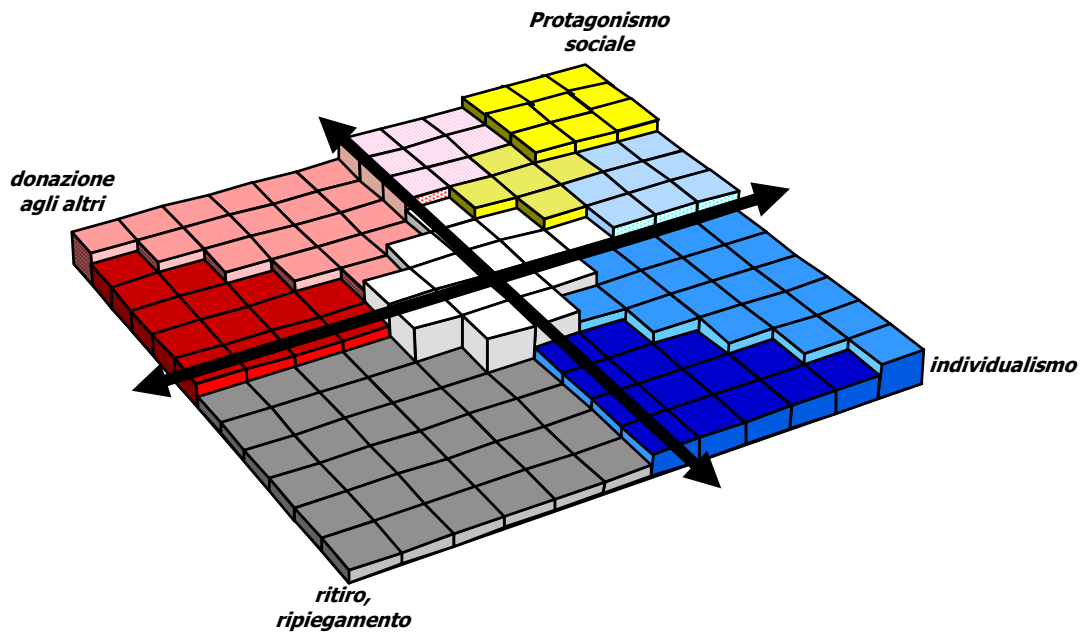


Fig. 27: La grande mappa (Sinottica-Eurisko, Joppolo 2006)

5.2.5.1 I cluster comuni a free e pay press

5.2.5.1.1 L'elite maschile

Tornando alla profilazione delle audience di free e pay press, lo stile di vita che dall'analisi risulta comune sia ai lettori di gratuiti che quelli dei quotidiani a pagamento, in tutte e quattro province, è l'elite maschile, descritta in Sinottica come un gruppo prevalentemente maschile di individui, giovane adulto, di età compresa tra i 25 e i 54 anni, e con titolo di studio, reddito e status medio-alti; attivo e fortemente impegnato nella realizzazione professionale: le professioni più rappresentate sono imprenditori, professionisti, dirigenti e impiegati. Per questo gruppo di individui il successo nella vita e nel lavoro è fondamentale e diviene fonte di investimento e gratificazione. Di conseguenza è molto forte la progettualità professionale. Gli individui dell'elite maschile sono attivi anche in politica, sono informati e talvolta collaborano con organi politici locali o sono iscritti a un partito. Per quanto riguarda i consumi, acquistano libri di vario genere, dalla fantascienza ai saggi, sono intellettualmente curiosi, non badano al prezzo, alla marca o all'apparenza, hanno un'alimentazione sregolata ma con un approccio conviviale.

Questo gruppo è presente maggiormente tra il pubblico dei quotidiani a pagamento nazionali, *Il Corriere della Sera* (17% nella provincia di Milano, 22% a Roma, 32% Torino, 24% Firenze) e *La Repubblica* (20% Milano, 22% Roma, 15% Torino, 23% Firenze). In percentuale minore, ma comunque tra le più elevate, questo profilo è condiviso con i gratuiti: a Milano

rappresenta il 14% dei lettori di *Metro* e il 15% della readership di *City* e *Leggo*, a Roma conta il 16% per *Metro* e *City* e il 17% per *Leggo*, a Torino l'11% per *Metro*, il 14% per *City*, il 13% per *Leggo* e a Firenze si avvicina di molto al peso percentuale dei competitor a pagamento, con il 22% di lettori di *Metro* e il 21% di audience delle restanti due testate free press. Per quanto riguarda i giornali locali, l'élite maschile non è rappresentata in modo significativo dal pubblico de *Il Giorno*, mentre pesa il 18% tra i lettori de *Il Messaggero* e il 15% tra quelli de *La Stampa* e de *La Nazione*. Si può dunque affermare che, per questo target, i quotidiani gratuiti sono in diretta competizione con quelli a pagamento, ad eccezione de *Il Giorno*, che invece presenta tra i suoi lettori un'alta concentrazione di profili in età matura, di istruzione medio-bassa ma con un reddito medio-alto, come Il signore equilibrato¹⁶ (presente anche tra i lettori dei due capizona di Torino e Firenze, *La Stampa* e *La Nazione*) e Le signore aperte¹⁷, che non verranno analizzati ulteriormente in questa sede perché poco interessanti ai fini della ricerca.

5.2.5.1.2 L'élite femminile

Un secondo cluster è condiviso da entrambe le tipologie di quotidiani, seppur in concentrazione minore e non da tutte le testate: l'élite femminile, un gruppo di età giovane e adulta, con titolo di studio, reddito e status elevati. In maggioranza dirigenti o impiegate, queste lettrici tendono ad assumere un doppio ruolo (fuori casa/casa), con però una tendenza a privilegiare la realizzazione professionale. Per questo manifestano una spiccata intraprendenza, una gestione delle risorse accentuata, la progettualità e la realizzazione personale, sia professionale che culturale, sono forti. Anch'esse prestano interesse alla politica, sia a livello informativo che di partecipazione. L'élite femminile è il target maggiormente propenso all'acquisto di libri. L'interesse per gli eventi culturali di ogni genere è spiccato. Comprano d'impulso, amano cambiare marca e sperimentare prodotti nuovi. L'alimentazione è controllata e anche per loro l'approccio è conviviale e sperimentale.

L'élite femminile rappresenta una parte significativa del lettorato dei due quotidiani nazionali a Milano (10% *Il Corriere*, 14% *La Repubblica*), Roma (12% *Il Corriere*, 16% *La Repubblica*), Firenze (14% *Il Corriere*, 20% *La Repubblica*). Torino, ancora una volta, presenta

¹⁶ “E’ un gruppo maschile, tardo adulto o anziano, di medio/buon profilo. E’, a suo modo, moderno, mentalmente vivace, aperto alle novità e generalmente soddisfatto della vita che conduce. Il tutto con grande dignità ed equilibrio, dosando curiosità, relax e un sano godere della casa e del tempo libero”. (Joppolo 2006).

¹⁷ “E’ un gruppo femminile di età matura, con una buona dotazione reddituale (più che culturale). Questa condizione, unitamente al fatto che la maggior parte vive da sola o in coppie senza figli conviventi... le aiuta a manifestare, o a recuperare, i loro tratti di curiosità, di apertura alle opportunità e addirittura di progetto, almeno sul piano culturale. Il tutto, però, con una certa sobrietà ed equilibrio, sia nella vita che nel consumo. (Joppolo 2006).

un'anomalia: mentre questo gruppo rappresenta una percentuale considerevole di lettori de *La Repubblica* (15%), è praticamente assente tra quelli de *Il Corriere* (1%). Il solo capozona ad avere una percentuale significativa di lettrici dell'élite femminile è *Il Messaggero* (11%). Per i quotidiani free press questo gruppo si attesta tra il 7% e l'11%: è da notare che, mentre l'élite femminile non è molto presente tra il pubblico dei gratuiti a Milano e Roma, nelle province di Torino e Firenze conta percentuali considerevoli per tutti e tre i free press: 10% e 12% per *Metro*, 14% e 10% *City*, 11% *Leggo*.

5.2.5.2 Il cluster caratteristico della pay press: I protagonisti

Passando invece a considerare i cluster caratteristici dei quotidiani a pagamento nazionali, in quasi tutte le aree geografiche si nota una presenza piuttosto importante dei Protagonisti: un'élite ristretta, di genere misto, con un'età tra i 25 e i 54 anni, medio-alti o alti il titolo di studio, il reddito e lo status. Sono per lo più imprenditori, dirigenti e impiegati. Manifestano doti di leadership e capacità organizzativa; la libertà dai doveri, il piacere e il divertimento convivono in parallelo con una spiccata progettualità professionale e culturale. Hanno a cuore le sorti economiche del Paese e seguono l'attività politica. Acquistano molti libri, soprattutto saggi, assistono agli spettacoli (teatro, musei e mostre). I criteri di consumo sono emozionali, cercano la distinzione, comprano d'impulso, sono attenti al prodotto nuovo. Nell'alimentazione sono attenti e misurati, ma anche in questo campo innovatori.

I Protagonisti sono l'11% dei lettori de *La Repubblica* a Milano e Roma e il 15% a Firenze, mentre rappresentano il 13% di readership de *Il Corriere della Sera* a Roma e Firenze e il 12% a Torino. Solo nella provincia di Firenze questo cluster risulta presente in percentuale considerevole anche tra l'audience del quotidiano *Metro* (10%).

5.2.5.3 I cluster caratteristici della free press

5.2.5.3.1 Lavoro e svago

Il cluster presidiato dalla free press risulta essere, invece, quello del Lavoro e svago: un gruppo in prevalenza maschile, di età giovane e giovane-adulta, con un profilo sociale basso o medio-basso sia per livello di istruzione, che reddito e status. Le professioni più rappresentate sono i lavoratori autonomi e gli operai. Lo stile di vita è semplice e senza troppe pretese, se non la ricerca di un posto di lavoro sicuro: fra gli obiettivi primari vi è il denaro e una sicurezza di

base. Questo gruppo è abbastanza attivo politicamente, tuttavia legge e acquista poco libri. Gli eventi sportivi sono il primo e unico passatempo. L'acquisto è d'impulso e la fedeltà alla marca è bassa.

Il cluster Lavoro e svago è pienamente rappresentato nel pubblico della free press, in tutte le aree geografiche oggetto di analisi, fatta eccezione per la provincia di Roma, dove le percentuali sono meno significative. I lettori di *Metro* che vi appartengono sono il 12% a Milano, il 14% a Torino e il 13% a Firenze. Quelli di *City* sono il 13% a Milano, l'11% a Roma, il 13% a Torino, il 12% a Firenze. Per *Leggo* rappresentano il 14% del pubblico nella provincia di Milano, il 13% a Roma e addirittura il 16% a Firenze. Questo cluster risulta essere presente anche tra i lettori di alcuni capizona, come *La Nazione* (11%) e *Il Messaggero* (10%).

5.2.5.3.2 Le donne doppio ruolo

Infine, un ultimo cluster, le Donne doppio ruolo, è caratteristico dei lettori della free press, questa volta però unicamente nei centri di Torino e Firenze e per la sola testata gratuita *City* (11%).

Le Donne doppio ruolo sono un gruppo a composizione femminile, con un'età prevalentemente compresa tra i 18 e i 34 anni, il livello di istruzione e lo status sono medio-alti. Sono professioniste, impiegate, lavoratrici autonome o ancora studentesse. Attive ed estroverse, centro della loro attenzione è la famiglia, ma non trascurano l'impegno professionale e il coinvolgimento culturale. Lo stile di acquisto è emozionale e attento all'innovazione che le distingue a livello sociale. L'attenzione alla moda è forte: l'immagine del prodotto conta di più della sua qualità e manifestano una notevole tendenza a cambiare marca.

Nella provincia di Torino, questo profilo di readership è condiviso dal gratuito di Rcs con l'altra testata a pagamento del gruppo, *Il Corriere della Sera* (14%).

5.2.6 Gli indici di distanza

Si è proceduto infine a calcolare¹⁸ la distanza tra l'intero segmento free press e le testate a pagamento oggetto di analisi nelle quattro aree geografiche.

Per quanto riguarda le variabili sesso e classi di età, la testata più vicina ai gratuiti è *La Repubblica*. Sul piano del titolo di studio, degli stili di vita e del reddito invece è *Il Corriere della Sera* a mostrarsi più vicino al profilo del lettore di free press.

In merito unicamente alla classe sociale è *Il Giorno* il quotidiano a mostrare il target più affine a *Metro*, *City* e *Leggo*.

Dall'elaborazione complessiva dei dati relativi agli indicatori socio-demografici (sesso, età, titolo di studio, reddito, classe sociale e stili di vita) presi in esame, ne è risultato che nella provincia di Milano (fig. 28) la testata con il pubblico più affine a quello della free press è *Il Corriere della Sera* (26,76%). Sembra esserci una qualche forma di concorrenza diretta anche con i lettori de *La Repubblica* e *Il Giorno*, i cui indici di distanza si attestano comunque sotto il 40%.

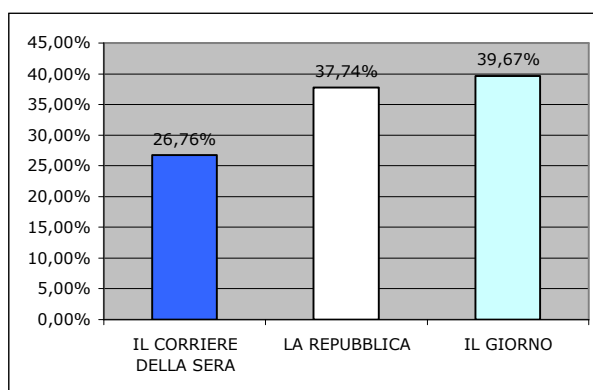


Fig. 28: Indici di distanza tra free e pay press, provincia di Milano

Passando ad analizzare le distanze delle singole variabili nella provincia di Torino (fig. 29), *La Repubblica* è affine al pubblico della free press solamente per l'indicatore sesso. *Il Corriere della Sera* si avvicina al target dei gratuiti per la variabile titolo di studio, mentre *La Stampa* si dimostra la testata meno distante dai lettori di *Metro*, *City* e *Leggo* sul piano del titolo di studio conseguito, della classe sociale di appartenenza, degli stili di vita e del reddito.

Per quanto riguarda l'indice di distanza globale, l'audience più vicina alla free press è dunque quella de *La Stampa* (32,19%). Gli indici delle due testate nazionali sono decisamente elevati (entrambe si attestano sopra il 50%, *Il Corriere della Sera* tocca quasi il 65%) per poter affermare che sussista una forte concorrenza tra i segmenti stampa gratuita e a pagamento in quest'area geografica. In particolare occorre notare che, per quanto riguarda *Il Corriere della Sera*, gli indicatori che aumentano in misura maggiore la distanza dalla free press sono le variabili sesso, reddito, classe sociale di appartenenza e stili di vita.

¹⁸ L'indice di distanza globale è stato calcolato con la formula classica euclidea: radice quadrata della somma dei

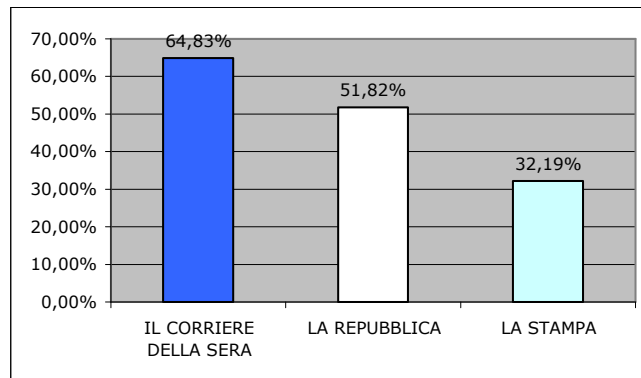


Fig. 29: Indici di distanza tra free e pay press, provincia di Torino

Nella provincia di Firenze (fig. 30) *Il Corriere della Sera* è la testata a pagamento più vicina alla free press per la variabile sesso e *La Repubblica* per le classi di età. Il capozona *La Nazione* si avvicina al profilo dei lettori dei gratuiti per titolo di studio, classe sociale di appartenenza, stili di vita e reddito.

Nell'area fiorentina la distanza minore dalla free press è dunque globalmente registrata dal capozona *La Nazione* (31,27%). Solo una delle due testate nazionali, *La Repubblica*, sembra essere in diretta concorrenza con i gratuiti, presentando un indice di distanza non troppo elevato (38,91%). Decisamente più fuori target appare *Il Corriere della Sera*, il cui indice si attesta sopra il 50%.

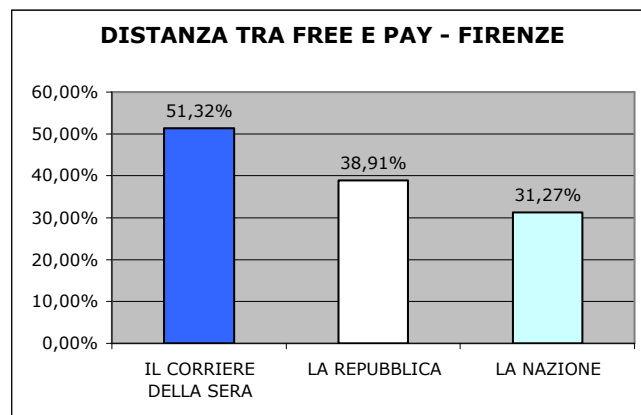


Fig. 30: Indici di distanza tra free e pay press, provincia di Firenze

Passando ad analizzare l'area romana (fig. 31), si osserva che il capozona *Il Messaggero* presenta gli indici di distanza più bassi per ogni variabile analizzata. I lettori de *La Repubblica* si

allontanano maggiormente da quelli della free press per titolo di studio, età e stili di vita. La readership de *Il Corriere* per classe sociale e reddito percepito.

L'indice di distanza globale tra free e pay press nella provincia di Roma conferma dunque l'assoluta affinità tra il target della free press e la readership de *Il Messaggero*: il capozona romano con il 23,55% presenta il più basso indice di distanza in assoluto osservato nelle aree geografiche esaminate. Le due testate nazionali registrano invece indici di distanza elevati, sopra il 45%, per essere considerati stretti competitor dei gratuiti.

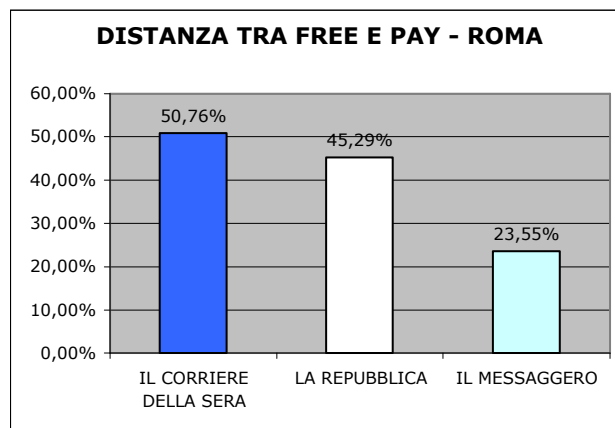


Fig. 31: Indici di distanza tra free e pay press, provincia di Roma

L'analisi degli indici di distanza globali permettono quindi di concludere che la maggiore affinità di readership tra free e pay press sussiste con i capozona delle singole aree geografiche, nell'ordine: *Il Messaggero* (23,55%) a Roma, *Il Corriere della Sera* (26,76%) che pur essendo nazionale è considerato capozona nell'area di Milano, *La Nazione* (31,27%) nel fiorentino e *La Stampa* (32,19%) nella provincia di Torino.

6. La provenienza dei lettori

6.1 I lettori della free press sono nuovi lettori?

La risposta che viene dagli editori è affermativa. Una recente ricerca di Aegis Media Expert¹⁹ su dati Audipress 2007/II riporta che dal 2001 al 2007 i lettori esclusivi di quotidiani a pagamento sono rimasti abbastanza stabili intorno al 40%. Dal 2006 al 2007 la percentuale di penetrazione tra i lettori adulti che sfogliano unicamente quotidiani pay è scesa dal 41,1% al 40,7%, mentre la percentuale di readership esclusiva dei gratuiti è salita dal 3,2% al 4% pari a 2

¹⁹ Aegis Media. 2008. Free press scenario. Milano: Aegis Media

milioni di lettori che prima dell'avvento della free press non leggevano quotidiani. Numeri proporzionalmente poco significativi, se paragonati con l'audience della stampa a pagamento, che però sembrano destinati a crescere.

Più nel dettaglio, tra tutti i lettori della free press, quelli che leggono esclusivamente *City* sono pari al 15%, *Metro* al 16%, mentre la testata che presenta la percentuale più alta di lettori unici è *Leggo*, con il 24%.

Secondo un'elaborazione dei dati Audipress 2007/II condotta dall'istituto di ricerca Doxa per *Metro*²⁰, 2.313 mila individui sono lettori quasi esclusivi di free press. Questi nuovi profili che i gratuiti sembrano aver stimolato alla lettura sono in prevalenza donne con un'età compresa tra i 18 e i 34 anni, con un livello di istruzione alto, al pari della classe sociale di appartenenza e del reddito percepito; vivono in maggioranza al nord-ovest e al centro, con punte altissime di concentrazione in Lombardia e Lazio. Si possono definire delle buone lettrici, non di quotidiani sportivi.

Passando ad analizzare in dettaglio le province prese in esame, si osserva che i lettori unici²¹ dei tre free press complessivamente ammontano a 656.000 nella provincia di Milano (tav. 21), seguono Roma con 408.000 lettori, Torino con 247.000 e Firenze con 47.000.

Audipress 2007/II		Lett. Tot ultimi 7 giorni ²²		
		CITY	LEGGO	METRO
	MILANO	206	199	251
	TORINO	71	109	97
	FIRENZE	22	10	15
Province (107)	ROMA	112	136	160

Tav. 21: lettori unici free press (Audipress 2007/II)

Se osserviamo i lettori esclusivi in percentuale (tav. 22 e 23), calcolati sul totale dei lettori delle singole testate e quindi confrontabili nonostante il numero di lettori totali delle testate siano diversi tra loro e siano aumentati tra una rilevazione e l'altra, dal 2006 al 2007 notiamo un aumento generalizzato per *City*, mentre *Leggo* mostra un calo del peso percentuale

²⁰ Doxa, 2008. Mira, analisi dati Audipress presentata il 2 luglio al management meeting di Metro Italia, Milano.

²¹ Per lettori unici si intendono i lettori esclusivi di free press, ma al lordo delle duplicazioni tra testate gratuite. Quei lettori ad esempio che sfogliano sia la copia di *Metro* che quella di *City*, saranno conteggiati in entrambe le testate.

²² Si intende per Lettori ultimo 7 giorni "Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X (non importa quale numero), almeno una volta [...] in 7 giorni." (Audipress 2008)

del 2% nelle province di Roma e Firenze, e *Metro* perde un punto percentuale a Roma e un considerevole numero di lettori unici a Torino (-37%). E' probabile quindi che *Metro* e *Leggo* stiano subendo la concorrenza di *City* nella provincia romana, mentre è più difficile valutare le responsabilità del ridimensionamento del peso percentuale di *Metro* a Torino e di *Leggo* a Firenze.

Audipress 2007/II		Let. Tot ultimi 7 giorni		
		CITY	LEGGO	METRO
Province (107)	MILANO	28%	28%	31%
	TORINO	23%	24%	28%
	FIRENZE	16%	7%	20%
	ROMA	23%	23%	20%

Tav. 22: % lettori unici free press (Audipress 2007/II)

Audipress 2006/II ²³		Let. Tot ultimi 7 giorni		
		CITY	LEGGO	METRO
Province (107)	MILANO	26%	28%	26%
	TORINO	19%	22%	61%
	FIRENZE	12%	9%	15%
	ROMA	12%	25%	21%

Tav. 23: % lettori unici free press (Audipress 2006/II)

6.2 I lettori della free press hanno sostituito, almeno in parte, quelli dei quotidiani a pagamento?

Allo scopo di indagare se si fossero verificati cambiamenti rilevanti nei trend di lettura con la nascita delle nuove testate free press, si è proceduto ad analizzare le serie storiche dei lettori della stampa gratuita e a pagamento. Si rammenta che, purtroppo, i dati Audipress relativi ai free paper sono disponibili solo a partire dall'anno 2006. Si ignora pertanto l'andamento della lettura dei gratuiti negli anni precedenti.

Per completezza di analisi, sono stati aggiunti i dati Ads²⁴, relativi quindi al numero di copie diffuse²⁵ qualche anno prima dell'avvento della free press e negli anni successivi di

Si noti che il numero dei lettori unici è stato elaborato sulla base del numero di lettori negli ultimi 7 giorni e non sulla base dei lettori giorno medio, essendo quest'ultima variabile il risultato di un calcolo delle informazioni raccolte in sede di intervista a cui viene attribuito un peso su una scala da 1 (lettore debole) a 5 (lettore forte).

²³ L'edizione Audipress 2006/II è il risultato della cumulazione dei dati raccolti nelle rilevazioni Audipress Primavera 2006 e Audipress Autunno 2006.

²⁴ Sono stati utilizzati i dati pubblicati sotto la sezione "Ripartizione media territoriale della diffusione" per i certificati fino al 2002 e gli "Estratti certificati editori (dati provinciali)" dal 2003 al 2006.

convivenza. Questa seconda analisi dovrebbe avvicinarsi maggiormente allo scenario reale di mercato, poiché neutralizza eventuali distorsioni prodotte dal dichiarato dei panelist di Audipress.

Si precisa inoltre che i dati diffusionali forniti da Ads a partire dal 2003 in poi sono dichiarazioni degli editori non ancora certificate dall'istituto, ma comunque ugualmente dotate di un buon livello di attendibilità. Le dichiarazioni delle singole testate sono infatti documentate e sottoposte ad accertamento da parte di Ads ed è verosimile che, una volta certificate, differiscano di poco dai numeri originariamente dichiarati dall'editore.

Osservando il grafico relativo all'andamento dei lettori nella provincia di Milano (fig. 32), appare subito chiaro che la testata che ha sofferto maggiormente di un calo di readership in termini assoluti è *Il Corriere della Sera*, che in soli 7 anni con un trend molto altalenante ha perso ben 177.000 lettori (nel 2001 ne contava 881.000, a fine 2007 è sceso a 704.000). Osservando però il tasso di decremento, *Il Corriere* ha registrato un -20,09%, mentre il quotidiano *Il Giorno* una percentuale ancora maggiore, il -21,32%. Anche i lettori de *Il Giorno* infatti sono calati dai 197.000 del 2001 ai 155.000 del 2007, pari a 42.000 contatti in meno. L'audience de *La Repubblica* invece è aumentata di 30.000 lettori in 7 anni (+16,22%).

I tre free press, stando ai dati disponibili dal 2006, hanno continuato a crescere: in un anno *Metro* ha incrementato la sua readership del 13,88%, *Leggo* del 6,91% e *City* del 2,31%. Occorre notare però che, nell'ultimo anno, anche *Il Corriere della Sera* ha registrato un aumento di 32.000 lettori, pari a +4,76%, così come positivo rimane il trend de *La Repubblica* con 42.000 contatti in più (+24,28% rispetto al 2006). *Il Giorno* nuovamente conferma la sua performance negativa con una perdita di 8.000 lettori (-4,91%).

Parte dell'incremento di audience de *Il Corriere* relativo all'anno 2007 potrebbe essere dovuto all'iniziativa de *Il Corriere della Sera Anteprema*, un quartino serale con le anticipazioni del quotidiano del mattino seguente, distribuito gratuitamente presso le stazioni delle metropolitane che ha l'effetto principale di aumentare la brand awareness nei lettori, determinante a ridosso delle indagini Audipress, piuttosto che realmente catturare il pubblico di lettori infedeli o non lettori e spingerlo all'acquisto de *Il Corriere* in edicola il giorno successivo.

²⁵ Per copie diffuse "Si intende il totale delle copie diffuse in Italia ed all'estero tramite:

- i canali previsti dalle vigenti disposizioni di legge e gli abbonamenti a pagamento (diffusione pagata);
- le vendite in blocco;

- gli abbonamenti da quota associativa;

- i coupons gratuiti, gli abbonamenti gratuiti e gli omaggi (diffusione gratuita)." (Ads, Regolamento per l'esecuzione degli accertamenti Ads. <http://www.adsnotizie.it> [28 ottobre 2008])

In ogni caso una risposta più affidabile sarebbe da ricercare nel numero di copie diffuse, che verrà analizzato nel paragrafo seguente.

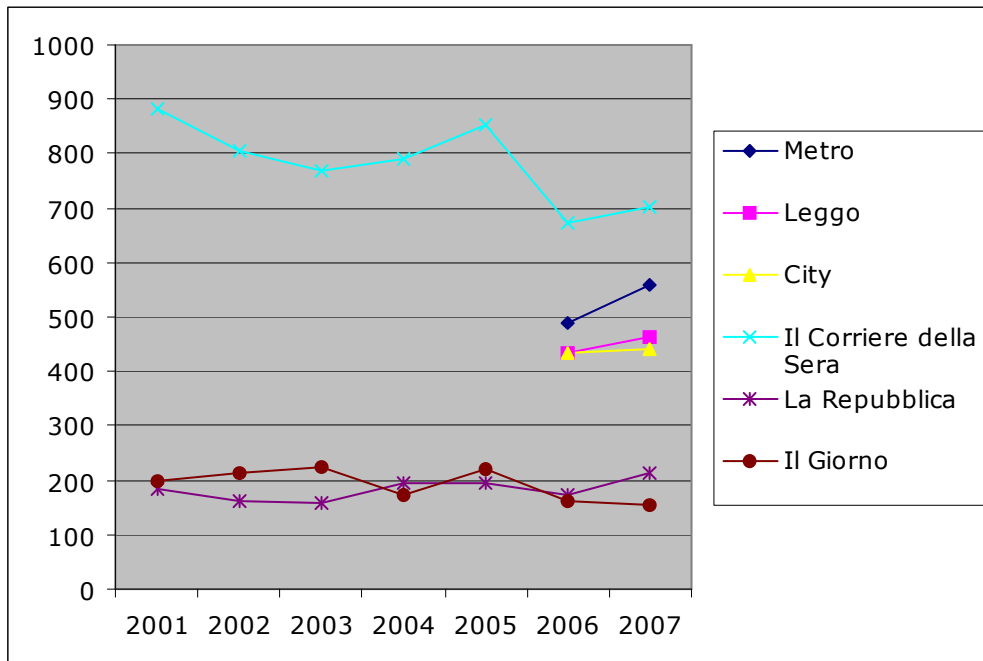


Fig. 32: Lettori di quotidiani 2001-2007, provincia di Milano (Audipress)

Tiratura e conseguentemente diffusione delle testate tengono conto del numero di copie effettivamente vendute e hanno l'obiettivo di minimizzare i resi, che rappresentano un costo elevato per gli editori, facendo attenzione a mantenere l'offerta leggermente superiore alla domanda. Un lettore che non trova in edicola la propria copia del quotidiano è nella maggioranza dei casi un lettore perso: un costo ancora superiore a quello dei trasporti per il ritiro delle copie non vendute e a quelli di magazzino.

Per questo motivo, rispetto alle dichiarazioni fatte dai panelist di Audipress, l'analisi dei dati diffusionali è più precisa. Purtroppo, non avendo ancora a disposizione le certificazioni relative all'anno 2007, non è possibile verificare l'ipotesi circa l'aumento dei lettori de *Il Corriere della Sera* nell'anno 2007. Rimane certo però che il numero di copie diffuse da *Il Corriere* è in continuo calo dal 1999, fatto salvo per il 2005, anno in cui si è prodotto un incremento di circa un migliaio di copie e infatti anche i dati di Audipress avevano mostrato un aumento del numero di lettori. Un aumento citato anche dal rapporto della Fieg in quanto segno di una forte espansione degli indici di lettura, a fronte di un andamento piuttosto stagnante delle vendite, e in particolare un avvicinamento ai quotidiani da parte del pubblico più giovane, con un'età compresa tra i 18 e i 24 anni.

Il Corriere della Sera complessivamente dal 1999 al 2006 ha ridotto la sua diffusione del 24,48%, pari a circa 55.000 copie in meno (fig. 33). Anche *Il Giorno* ha registrato un calo diffusionale del 23,29% (circa 12.000 copie). La sola testata che ha incrementato le copie di circa 4.000 unità è *La Repubblica* (+9,73%).

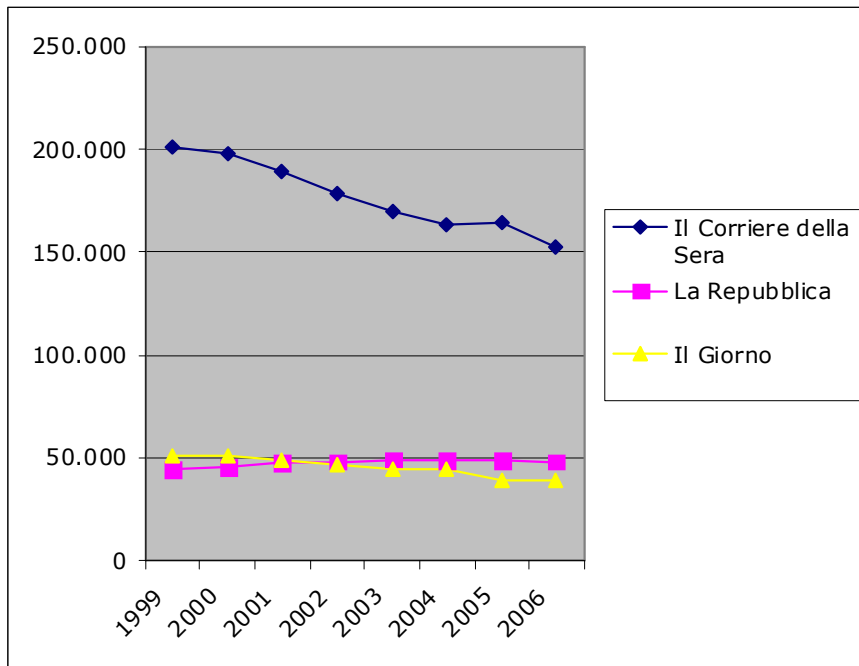


Fig. 33: Copie diffuse 1999-2006, provincia di Milano (Ads)

L'entrata dei tre free press nel mercato di Milano, completata tra il 2000 e il 2001, dovrebbe aver incominciato a mostrare i suoi effetti nelle rilevazioni del 2002.

Se si osservano i dati sulla readership, nel 2002 registrano un calo di lettori le testate nazionali, *Il Corriere della Sera* (-75.000) e in misura minore *La Repubblica* (-12.000). *Il Giorno* invece incrementa la sua audience con 15.000 contatti in più.

In merito invece alle copie diffuse, *Il Corriere* scende di 10.000 copie, in linea con un trend decrescente già dall'inizio del periodo soggetto all'analisi. *Il Giorno* perde 3.000 copie e *La Repubblica* mantiene la diffusione stabile.

E' possibile che una parte dei lettori de *Il Corriere della Sera*, il pubblico più affine ai gratuiti come si è verificato in precedenza, abbia abbandonato la testata a favore della free press. Tuttavia non ci sono prove evidenti che questo calo sul breve periodo sia da attribuirsi all'entrata di *Metro*, *City* e *Leggo* sul mercato.

Passando ad esaminare il caso di Torino, occorre premettere che in quest'area il quotidiano più interessante circa il confronto con i gratuiti è *La Stampa*, come si è potuto concludere dall'analisi del profilo della sua readership.

Il capozona di Torino dal 2001 al 2007 ha perso 178.000 lettori (-25,69%), tuttavia sono due i momenti di calo più significativi che ha registrato la testata, in corrispondenza della rilevazione del 2002 (-12,84% rispetto al 2001) e di quella del 2006 (-12,23% rispetto al 2005). Una coincidenza piuttosto interessante se si considera che nel torinese l'introduzione della free press è stata anticipata nel 2001 dal pioniere *Leggo* e completata nel 2005 dalle restanti due testate *Metro* e *City*.

Anche per questa zona (fig. 34), rispetto ai dati relativi all'anno 2007, la free press si dimostra in vivace crescita (+10,42% *Metro*, +15,31% *Leggo*, +15,71% *City*), a fronte di una nuova, seppur lieve, emorragia di lettori da parte de *La Stampa* (-3,01% pari a 16.000 contatti in meno).

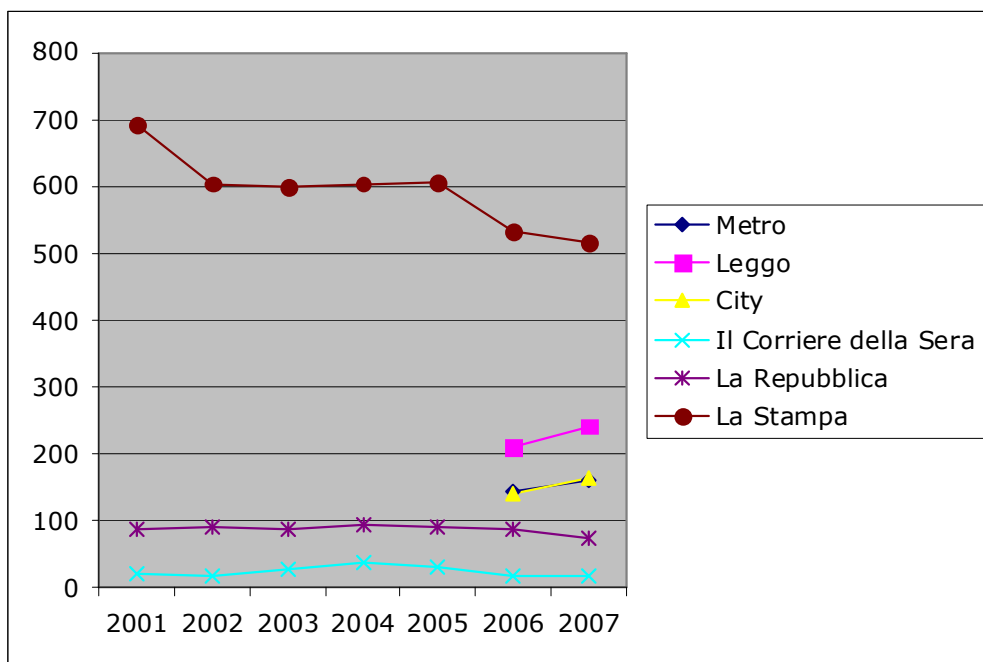


Fig. 34: Lettori di quotidiani 2001-2007, provincia di Torino (Audipress)

Osservando il numero di copie diffuse (fig. 35), dal 1999 al 2006 *La Stampa* ha ritoccato i numeri di diffusione a ribasso per 44.000 unità (-27,08%). In corrispondenza del 2002, il calo diffusionale rispetto all'anno prima è stato abbastanza consistente (-8,6%), mentre tra il 2005 e il 2006 la differenza è quasi impercettibile. Bisogna in ogni caso considerare che i dati relativi al

diffuso non sono le copie effettivamente pagate, vendute in edicola o tramite abbonamento, bensì includono voci abbastanza ambigue quali le vendite in blocco, gli abbonamenti gratuiti e gli omaggi, che possono essere modificate entro certi limiti dagli editori per mantenere una tiratura competitiva sul mercato, soprattutto per i clienti pubblicitari. La scelta di includere nell'analisi i numeri relativi alla diffusione delle copie, piuttosto che alla vendita, è stata dettata dalla mancanza di dati: non sono infatti disponibili i certificati territoriali del numero di copie effettivamente vendute.

Tornando alle copie diffuse, sembra possibile dunque ipotizzare che almeno nel breve periodo (anno 2002), l'introduzione della free press sulla piazza torinese possa aver provocato un parziale abbandono di lettori del quotidiano pay *La Stampa* a favore della testata gratuita *Leggo*. Rispetto al 2006 invece ci sono due ipotesi: la prima è considerare veritieri i dati sulla readership forniti da Audipress, che mostrano un calo effettivo e consistente di lettori, e ipotizzare quindi che l'editore, conscio delle perdite avvenute in occasione del lancio di *Leggo*, possa aver incrementato il numero di copie diffuse per tutelarsi dall'entrata nel mercato di *City* e *Metro*; la seconda ipotesi consiste invece nell'ignorare i dati sulla readership, che possono essere indice della mancanza di iniziative di marketing messe a punto da *La Stampa* per tenere alta la brand awareness, e invece considerare molto simili e intercambiabili le tre testate free press: la principale emorragia di lettori, con conseguente calo delle copie diffuse, è avvenuta nel 2002, quando i free paper erano una novità per il mercato. Nel 2005, è probabile che le nuove testate *Metro* e *City* abbiano conquistato lo stesso pubblico di *Leggo* o comunque un'audience di non lettori de *La Stampa*, non andando a interessare i livelli diffusionali del capozona. Questa seconda ipotesi, se verificata, dovrebbe mostrare una bassissima duplicazione tra i lettori della free press e quelli de *La Stampa*

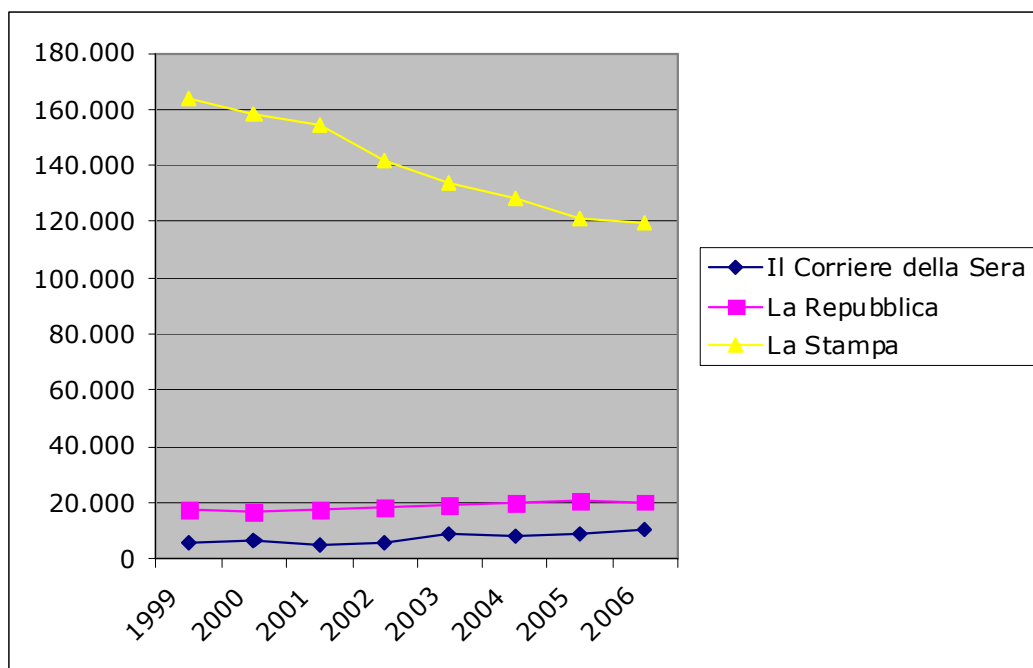


Fig. 35: Copie diffuse 1999-2006, provincia di Torino (Ads)

Per quanto riguarda la provincia di Firenze (fig. 36), occorre notare che i gratuiti *City* e *Leggo* sono stati introdotti sul mercato entrambi nel 2001, nel caso quindi di una cannibalizzazione dei lettori dei quotidiani a pagamento da parte dei free press, ci si aspetterebbe un calo di readership sia per il capozona *La Nazione*, sia per le due testate nazionali *Il Corriere* e *La Repubblica* a partire dal 2002. Invece, il solo anno negativo per tutte le testate pay sembra essere stato il 2003: *Il Corriere* in quella rilevazione registrò un calo di 9.000 lettori rispetto all'anno precedente, *La Repubblica* 8.000 lettori in meno e *La Nazione* perse ben 15.000 contatti. Mentre il capozona riguadagnò audience già nel 2004 (+6.000), le testate nazionali continuano a perdere lettori.

Nel 2005 entra sul mercato anche il terzo gratuito, *Metro*. La rilevazione Audipress successiva, nel 2006, registra nuovamente un segno negativo per *La Nazione*, ma non vengono scalfiti *Il Corriere* e *La Repubblica* fino all'anno successivo. Il 2007 infatti è un anno nero dal punto di vista della readership per tutte e tre le testate a pagamento esaminate: i lettori de *Il Corriere* calano del 20,59% (-7.000 lettori), quelli de *La Repubblica* del 10,98% (-18.000), l'audience de *La Nazione* scende del 6,13% (-16.000).

Si noti come ci siano stati due cali di lettura delle testate a pagamento, a distanza di due anni dall'introduzione dei free press sul mercato: il primo calo nel 2003, che potrebbe essere conseguente alla presenza di *City* e *Leggo*, il secondo calo nel 2005, conseguente alla presenza di

Metro. E' verosimile infatti che sussista un gap tra l'abbandono effettivo della lettura di un quotidiano e la dichiarazione di non lettura da parte dell'intervistato da Audipress: i lettori potrebbero aver continuato a dichiarare di aver letto, magari con minor frequenza, i quotidiani a pagamento nei due anni successivi all'entrata sul mercato dei gratuiti. Se questa ipotesi fosse verificata, una parte dei lettori di stampa a pagamento avrebbe abbandonato l'acquisto della copia a favore dei gratuiti.

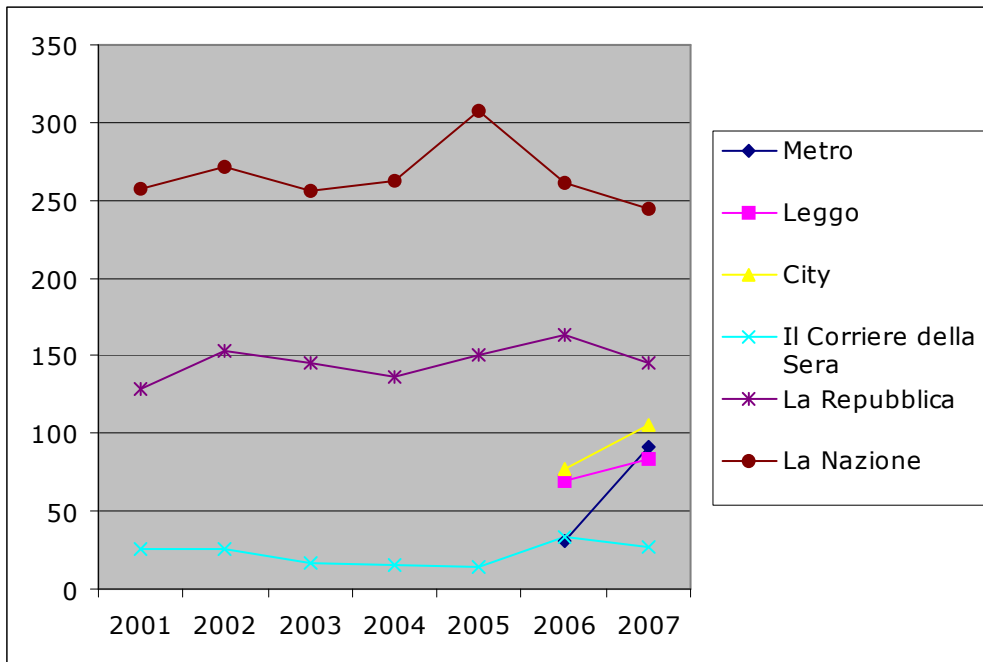


Fig. 36: Lettori di quotidiani 2001-2007, provincia di Firenze (Audipress)

Per cercare conferme, procediamo all'analisi delle copie diffuse (fig. 37): un calo diffusionale a ridosso dell'entrata dei gratuiti avallerebbe la tesi sopra illustrata.

Dal 1999 al 2006 il capozona *La Nazione* ha perso quasi 13.000 copie. Più lievi sono i cali di copie diffuse da *La Repubblica* (circa un migliaio) e dal *Corriere della Sera* (circa 1.500).

Nel 2002, un anno dopo l'avvento di *Leggo* e *City*, la diffusione de *La Nazione* è scesa del 7,2% rispetto all'anno precedente, quella de *La Repubblica* dell'1,9% mentre quella de *Il Corriere* è addirittura aumentata del 7,6%. Nel 2006, dopo l'entrata di *Metro*, lo scenario è differente: cala il diffuso de *La Repubblica* (-2,5%), mentre salgono le copie de *La Nazione* (+0,6%) e de *Il Corriere della Sera* (+20%). Stando alle certificazioni Ads quindi non c'è prova certa di una diretta cannibalizzazione della stampa gratuita su quella a pagamento, anche se il trend sul lungo periodo del quotidiano *La Nazione* rimane negativo sul piano diffusionale.

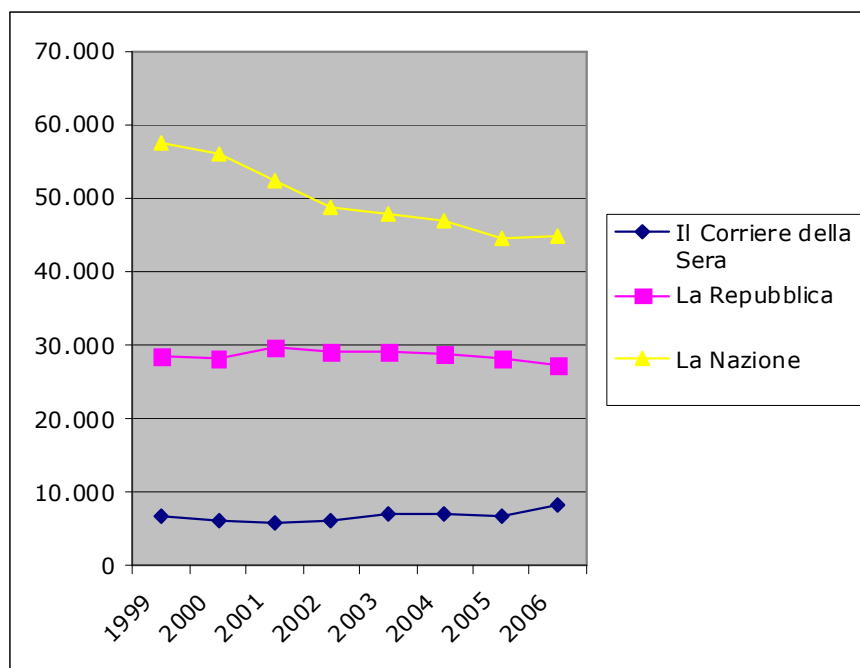


Fig. 37: Copie diffuse 1999-2006, provincia di Firenze (Ads)

Infine, nella provincia di Roma (fig. 38), i quotidiani free press sono nati tra il 2000 e il 2002, prima con *Metro* nel luglio 2000, poi con *Leggo* nel marzo 2001, e con *City* nell'aprile 2002.

Sul lungo periodo, dal 2001 al 2007, il trend di lettura per i quotidiani a pagamento rimane negativo: *Il Corriere* perde 41.000 lettori, *La Repubblica* 88.000, *La Nazione* 54.000. Negli ultimi due anni si confermano invece in crescita, al pari delle altre zone geografiche, i quotidiani gratuiti. A guadagnare più lettori è *City*, che dal 2006 al 2007 ha incrementato la sua audience del 35,94%, seguono *Leggo* (+24,20%) e *Metro* (+4,90%), che pur con un tasso di crescita inferiore si conferma il free paper più letto della provincia di Roma.

Tutte e tre le testate a pagamento esaminate hanno perso lettori nel 2002 e nel 2004, ma è il capozona *Il Messaggero* a registrare i cali di readership più consistenti in termini assoluti con -75.000 contatti nel 2002 e -51.000 nel 2004. Anche se si ipotizzasse un calo di lettura dovuto all'ingresso sul mercato dei quotidiani gratuiti, questo si limiterebbe al breve periodo, in quanto dal 2004 al 2006 il capozona romano ha continuato a guadagnare lettori, per poi calare di nuovo bruscamente nel 2007, mentre le testate nazionali hanno seguito un andamento inverso. Non è possibile quindi affermare l'esistenza di una relazione lineare tra le readership dei quotidiani a pagamento e dei gratuiti.

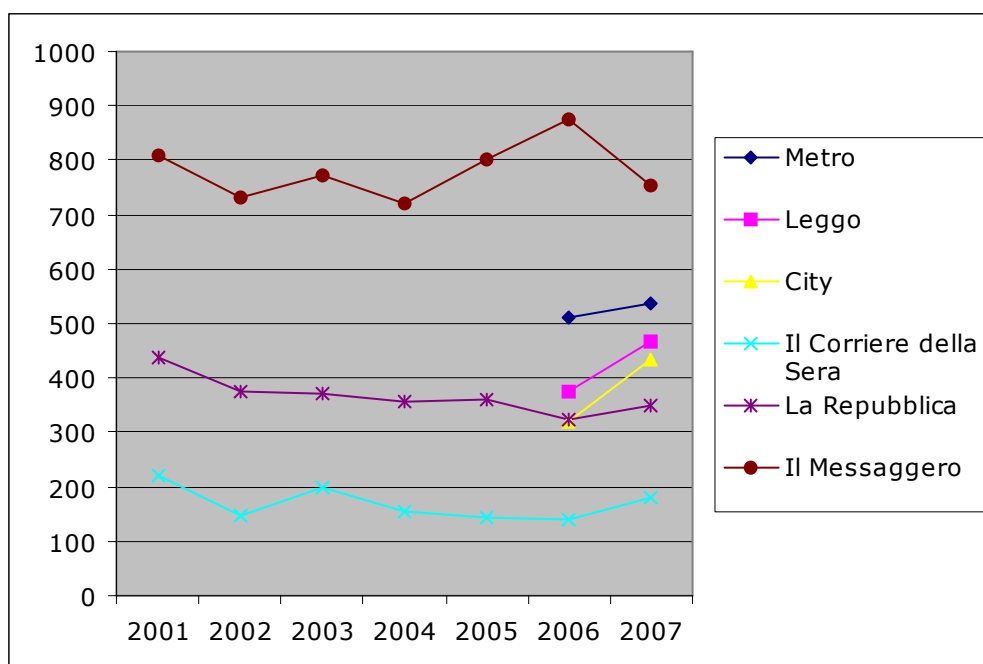


Fig. 38: lettori di quotidiani 2001-2007, provincia di Roma (Audipress)

Osservando i dati diffusionali (fig. 39), la testata con il trend costantemente negativo è *La Nazione*, che in meno di 10 anni ha perso 62.000 copie. Anche le copie de *La Repubblica* sono calate di 8.000 unità, mentre *Il Corriere* ha aumentato il diffuso di 10.134 copie. Un anno particolarmente negativo è stato il 2002, quando *La Nazione* ha registrato un calo di circa 23.500 copie, *Il Corriere* di circa 1.300 copie, *La Repubblica* di circa 3.600.

Anche per l'area geografica di Roma non è possibile affermare che i quotidiani free press siano la causa del calo di copie diffuse dalla stampa a pagamento, tuttavia la performance negativa del capozona è più che evidente e, stando al trend diffusionale, destinata a durare.

A fronte di un forte incremento dei lettori della free press e un calo dell'audience de *Il Messaggero* tra il 2006 e il 2007, è probabile comunque che una parte della readership del capozona abbia abbandonato la lettura del quotidiano pay a favore della free press.

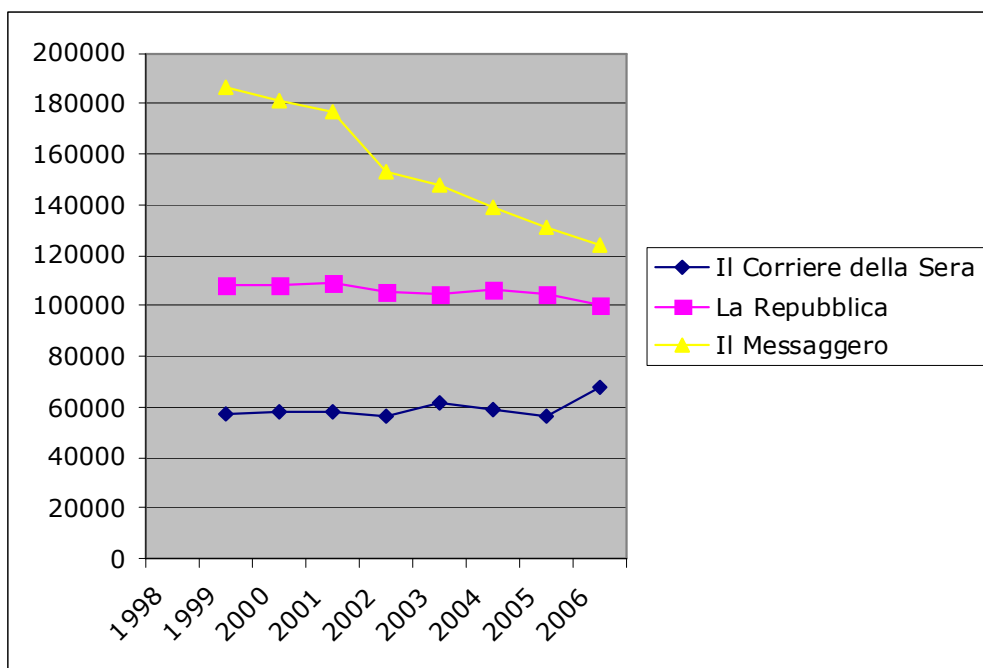


Fig. 39: Copie diffuse 1999-2006, provincia di Roma (Ads)

6.3 I lettori della free press leggono anche i quotidiani a pagamento?

Un indicatore importante della tipologia di lettore della free press è il comportamento di cumulazione²⁶. L'ipotesi che si ritiene più probabile è che un'alta duplicazione tra testate free e pay potrebbe significare che i quotidiani gratuiti sono considerati complementari alla stampa a pagamento perché corrispondono a bisogni differenti e la modalità di fruizione è diversa, e in tal caso non sussisterebbe competizione diretta per l'audience; al contrario il comportamento di cumulazione potrebbe celare un'alta sostituibilità dei due prodotti, quotidiani gratuiti e a pagamento, che nel lungo periodo potrebbe portare a far prevalere la scelta della free press sull'acquisto della copia in edicola. Questa seconda ipotesi risulta tuttavia abbastanza inverosimile a distanza di 5-6 anni dall'introduzione della free press sul mercato: in quanto nuovo fenomeno i gratuiti avrebbero potuto attrarre nel breve periodo quei lettori della stampa a pagamento poco affezionati al giornalismo tradizionale, ma dato che i free paper non costituiscono più una novità né per i lettori, né per il mercato che è già saturo, si ritiene abbastanza improbabile che un lettore che al momento duplica le due tipologie di testata possa decidere di abbandonare la stampa a pagamento. Egli ha già fatto una scelta precisa: continuare ad acquistare, o comunque leggere, il quotidiano a pagamento, nonostante la crisi del mercato della stampa. Più verosimile appare invece il contrario, e cioè che il lettore che duplica, esaurita

²⁶ Cfr. Bakker 2002b.

la novità del fenomeno free press, sia portato nel tempo ad abbandonare la lettura del gratuito. Ma ciò evidenzerebbe una perdita di readership dei gratuiti o, se questo non si verificasse, comunque un aumento di nuovi lettori/lettori unici di free press.

Una prova che potrebbe validare le ipotesi sopra descritte, quelle cioè di complementarità e di abbandono di una o dell'altra tipologia di stampa a seguito di un periodo di comportamento cumulativo, è da ritrovarsi nel confronto delle duplicazioni di lettura nelle rilevazioni Audipress 2006II e 2007II: dato che i quotidiani gratuiti hanno guadagnato lettori in entrambe le rilevazioni, una diminuzione dei lettori che duplicano free e pay press nella seconda rilevazione significherebbe una tendenza all'abbandono dei quotidiani a pagamento, al contrario un aumento delle duplicazioni avallerebbe la tesi di complementarità.

Nella provincia di Milano (tav. 24 e 25) il numero di lettori della free press che leggono anche *Il Corriere della Sera* è piuttosto elevato e si attesta sul 54% per ciascuna testata e sono aumentati da un minimo di 2 (*City*) a un massimo di 3 (*Leggo*) punti percentuali tra la rilevazione di fine anno 2006 e quella di fine anno 2007, eccezion fatta per la readership di *Metro* che duplica la testata nazionale, che invece è calata di un punto. I lettori dei free press che duplicano con *La Repubblica* sono aumentati dal 2006 al 2007, in particolare quelli di *Metro*, che sono passati dal 19% al 23%. La readership con un comportamento di cumulazione tra la free press e *Il Giorno*, un numero comunque abbastanza esiguo, è invece in calo: i lettori di *Metro* sono passati dal 15% al 12%, quelli di *Leggo* dal 13% al 12%; gli unici a crescere sono quelli di *City* (da 12% nel 2006 a 13% nel 2007).

Audipress 2007/II		Totale	Lett. Tot ultimi 7 giorni		
			CITY	LEGGO	METRO
Lett. Tot ultimi 7 giorni	CITY	788	100%	72%	67%
	LEGGO	817	75%	100%	70%
	METRO	990	85%	85%	100%
	CORRIERE DELLA SERA	1426	54%	54%	54%
	LA REPUBBLICA	518	23%	21%	23%
	IL GIORNO	380	13%	12%	12%

Tav. 24: % duplicazioni di lettura free/pay press, provincia di Milano (Audipress 2007/II)

Audipress 2006/II		Totale	Lett. Tot ultimi 7 giorni		
			CITY	LEGGO	METRO
Lett. Tot ultimi 7 giorni	CITY	734	100%	77%	72%
	LEGGO	703	74%	100%	70%
	METRO	818	81%	82%	100%
	CORRIERE DELLA SERA	1372	52%	51%	55%
	LA REPUBBLICA	428	21%	20%	19%
	IL GIORNO	389	12%	13%	15%

Tav. 25: % duplicazioni di lettura free/pay press, provincia di Milano (Audipress 2006/II)

Nella provincia di Torino (tav. 26 e 27) assistiamo a un decremento notevole del numero di lettori della free press che leggono anche *La Repubblica*: dal 2006 al 2007 sono scesi da un minimo di 6 (*Leggo*) a un massimo di 11 (*Metro*) punti, attestandosi su percentuali inferiori al 10% rispetto ai lettori totali delle singole testate gratuite. La readership che duplica invece con *Il Corriere della Sera* rimane stabile, ma con un peso esiguo, sotto il 5%. Scendono i lettori di *City* (-1%) e *Metro* (-5%) che sfogliano anche *La Stampa*, mantenendosi comunque su percentuali molto elevate, il primo al 73% e il secondo al 70%. Crescono notevolmente invece i contatti che duplicano *Leggo* e il capozona (+6%) toccando il 74% dei lettori totali della testata.

Audipress 2007/II		Totale	Lett. Tot ultimi 7 giorni		
			CITY	LEGGO	METRO
Lett. Tot ultimi 7 giorni	CITY	338	100%	47%	53%
	LEGGO	516	72%	100%	64%
	METRO	365	57%	45%	100%
	CORRIERE DELLA SERA	55	5%	4%	4%
	LA REPUBBLICA	178	9%	8%	9%
	LA STAMPA	1096	73%	74%	70%

Tav. 26: % duplicazioni di lettura free/pay press, provincia di Torino (Audipress 2007/II)

Audipress 2006/II		Totale	Lett. Tot ultimi 7 giorni		
			CITY	LEGGO	METRO
Lett. Tot ultimi 7 giorni	CITY	309	100%	43%	49%
	LEGGO	453	63%	100%	65%
	METRO	341	54%	49%	100%
	CORRIERE DELLA SERA	51	5%	4%	5%
	LA REPUBBLICA	211	19%	14%	20%
	LA STAMPA	1086	74%	68%	75%

Tav. 27: % duplicazioni di lettura free/pay press, provincia di Torino (Audipress 2006/II)

Per quanto riguarda Firenze (tav. 28 e 29) si rileva un calo generalizzato del numero di lettori della free press che duplica i quotidiani a pagamento. In particolare è degno di nota il decremento del numero di lettori di *Leggo* che sfogliano anche *La Repubblica*, che in un anno sono calati del 20%, dal 55% del 2006 al 35% del 2007. Anche per i contatti condivisi tra la free press e *La Nazione* il trend è discendente, pur mantenendosi su percentuali elevate, comprese tra il 59% di *City* e il 69% di *Leggo*. I lettori di *Metro* appaiono in controtendenza, avvicinandosi al capozona (+6% dal 2006 al 2007) con il 67% di readership condivisa.

Audipress 2007/II		Totale	Lett. Tot ultimi 7 giorni		
			CITY	LEGGO	METRO
Lett. Tot ultimi 7 giorni	CITY	174	100%	70%	78%
	LEGGO	130	52%	100%	55%
	METRO	138	62%	58%	100%
	CORRIERE DELLA SERA	59	9%	5%	9%
	LA REPUBBLICA	256	44%	35%	49%
	LA NAZIONE	425	59%	69%	67%

Tav. 28: % duplicazioni di lettura free/pay press, provincia di Firenze (Audipress 2007/II)

Audipress 2006/II		Totale	Lett. Tot ultimi 7 giorni		
			CITY	LEGGO	METRO
Lett. Tot ultimi 7 giorni	CITY	137	100%	57%	69%
	LEGGO	141	58%	100%	66%
	METRO	74	37%	35%	100%
	CORRIERE DELLA SERA	72	11%	9%	14%
	LA REPUBBLICA	288	52%	55%	51%
	LA NAZIONE	440	63%	70%	61%

Tav. 29: % duplicazioni di lettura free/pay press, provincia di Firenze (Audipress 2006/II)

Infine, nell'area di Roma (tav. 30 e 31) si osserva un aumento generalizzato dei lettori di free press che leggono anche le testate nazionali, *Il Corriere della Sera* (con percentuali però inferiori al 20) e *La Repubblica* (tra il 29% di *Metro* e il 35% di *City*). Per quanto concerne i lettori condivisi con *Il Messaggero*, quelli di *Metro* in un anno sono scesi di 5 punti percentuali (dal 54% al 49%), quelli di *Leggo* sono stabili al 48% e quelli di *City* sono invece aumentati dal 49% del 2006 al 51% del 2007.

Audipress 2007/II		Totale	Lett. Tot ultimi 7 giorni		
			CITY	LEGGO	METRO
Lett. Tot ultimi 7 giorni	CITY	637	100%	67%	63%
	LEGGO	688	73%	100%	66%
	METRO	821	81%	78%	100%
	CORRIERE DELLA SERA	375	19%	15%	15%
	LA REPUBBLICA	728	35%	31%	29%
	IL MESSAGGERO	1364	51%	48%	49%

Tav. 30: % duplicazioni di lettura free/pay press, provincia di Roma (Audipress 2007/II)

Audipress 2006/II		Totale	Lett. Tot ultimi 7 giorni		
			CITY	LEGGO	METRO
Lett. Tot ultimi 7 giorni	CITY	489	100%	58%	46%
	LEGGO	597	71%	100%	50%
	METRO	813	76%	68%	100%
	CORRIERE DELLA SERA	331	18%	11%	13%
	LA REPUBBLICA	650	27%	26%	21%
	IL MESSAGGERO	1493	49%	48%	54%

Tav. 31: % duplicazioni di lettura free/pay press, provincia di Roma (Audipress 2006/II)

Dall'analisi delle duplicazioni di lettura si evince che la free press ha il numero più alto di lettori condivisi con il capozona dell'area di riferimento: *La Stampa* a Torino, *La Nazione* a Firenze, *Il Messaggero* a Roma e *Il Corriere della Sera* a Milano, testata che pur essendo considerata nazionale, nella provincia di Milano è tradizionalmente molto radicata.

Una possibile spiegazione a questo fenomeno è la seguente: il capozona è anche il quotidiano più diffuso, non solo venduto, nell'area geografica di riferimento e spesso si trova nei bar, luoghi dove le persone hanno occasione di sfogliare la copia anche quotidianamente. Ciò aumenta la probabilità di lettura.

Una seconda ipotesi consiste nel sostenere che, come dimostrato dagli indici di vicinanza tra testate, i gratuiti e il capozona mostrano numerosi punti di contatto e affinità tra le loro target audience, da un punto di vista del profilo socio-demografico. Per questo motivo presenterebbero una percentuale di duplicazioni di lettura elevata.

Rispetto alle ipotesi di complementarietà o concorrenza tra le due tipologie di testata, sembra a questo punto più opportuno prendere in considerazione unicamente i trend di duplicazione con i capozona e tralasciare invece quelli con le testate minori, che risultano meno significativi, sia dal punto di vista del peso percentuale esiguo sul numero di lettori totali della testata, sia dal punto di vista della profilazione dell'audience.

I lettori di *Metro* che duplicano il rispettivo capozona sono calati nelle due grandi metropoli, Roma e Milano. A fronte di un incremento del numero di lettori assoluti del gratuito in entrambe le province, questa tendenza potrebbe significare un parziale abbandono della lettura della copia a pagamento, quindi un comportamento del lettore che si sposta dalla cumolazione alla sostituzione²⁷, che potrebbe essere legato alle peculiarità della testata gratuita dato che non è condiviso dagli altri due free press *City* e *Leggo*.

²⁷ Cfr. Bakker 2002b.

Nei due restanti centri urbani, Torino e Firenze, il trend discendente di duplicazione dei lettori di free press con il capozona a pagamento appare invece esteso a due gratuiti su tre, probabile segnale di una tendenza all'abbandono della lettura del quotidiano pay a favore dei gratuiti. Anche in questo caso non è da escludere che il possibile comportamento di sostituzione sia dovuto all'offerta editoriale dei gratuiti, che potrebbe essere concorrenziale con la testata a pagamento.

Ad esempio, la costa locale di *Metro* edizione Firenze è molto esigua; è possibile quindi che il lettore fiorentino senta la necessità di affiancare al gratuito la lettura del quotidiano locale per tutti quegli eventi cittadini e quelle notizie di cronaca locale. Infatti nella provincia di Firenze, il solo free press che ha aumentato il numero di letture duplicate con *La Nazione* è proprio *Metro*.

Per l'area di Torino, invece, la motivazione potrebbe essere la tradizione di lettura: *Leggo* è stata la prima testata free press a iniziare la diffusione nel 2001, oltre a essere il gratuito più letto della provincia. A fronte dell'aumento continuo della readership della free press, è più probabile che il lettore de *La Stampa* duplichi con *Leggo* perché è la testata gratuita che è da più tempo presente sul territorio, oppure perché semplicemente gli viene offerta la copia nei suoi spostamenti urbani.

Si ritiene improbabile infatti che lo zoccolo duro dei lettori dei quotidiani a pagamento possa abbandonare, almeno nel breve periodo, la testata pay. Più verosimilmente potrebbe definirsi lettore anche di stampa gratuita durante le rilevazioni Audipress per le modalità distributive dei free press, che intercettano i pendolari durante i loro spostamenti. Un abbonato de *La Stampa*, che deve prendere ogni mattina i mezzi pubblici per recarsi sul posto di lavoro, potrebbe infatti conservare la copia del quotidiano pay per un momento di lettura più comodo e rilassato, in ufficio o a casa, e consumare i gratuiti, fruibili anche in luoghi affollati, durante il tragitto sui trasporti urbani. Ecco come la strategia distributiva della free press appare di nuovo un fattore attivo di creazione e profilazione dell'audience.

7. Limiti della ricerca

Questa ricerca permette di ottenere delle conclusioni purtroppo solamente parziali dalle ipotesi e dalle domande formulate in principio, a causa principalmente della mancanza di alcuni dati fondamentali. In particolare, tutti i dati relativi alla readership della free press antecedenti all'edizione di Audipress 2006/II, che invariabilmente hanno posto alcuni limiti all'analisi delle serie storiche, e in misura seppur minore, l'esclusione delle testate gratuite dalla certificazione Ads, che non ha permesso un confronto reale sul piano diffusionale con le testate a pagamento che al contrario sono certificate dall'istituto. Inoltre, per una valutazione più accurata degli effetti della free press sui quotidiani pay, si sarebbero dovute analizzare le vendite, suddivise per provincia, un dato che è disponibile solo a livello nazionale, senza il dettaglio territoriale.

A questi limiti si sarebbe potuto ovviare avendo a disposizione il nastro di pianificazione delle rilevazioni Audipress, che contiene "...i dati in forma adatta per essere riprodotti, selezionati e rielaborati, attraverso sistemi computerizzati, secondo le esigenze dell'utente" e che è però acquistabile solamente dietro il pagamento di 2000 euro per ciascuna edizione. Con i dati in un tale formato, si sarebbe potuto procedere, tramite software di elaborazione, al calcolo di alcuni indici statistici, quali la correlazione²⁸ e la regressione²⁹, in grado di dare una risposta più attendibile delle semplici ipotesi, quanto meno sulle relazioni che sussistono tra le seguenti variabili: l'aumento dei lettori dei quotidiani gratuiti a fronte delle variazioni, non sempre lineari, di quelli dei quotidiani a pagamento; le copie diffuse dalla free press rispetto a quelle vendute dalla pay press.

Per completezza della ricerca, si sarebbero inoltre dovuti analizzare i dati relativi al mercato pubblicitario, sia locale che nazionale, delle aree geografiche esaminate. Anche in questo caso si sono incontrati diversi limiti, tra cui la disponibilità di dati pubblicitari sulle testate free press a partire dall'anno 2007 e l'accesso alla banca dati³⁰ Nielsen AdEx abilitato solo dal 2006 per tutte le tipologie di medium. Sono tuttavia già state fatte valutazioni sul mercato

²⁸ La correlazione è una misura della relazione esistente fra due fenomeni... può essere positiva o negativa. Una correlazione positiva indica che al crescere in valore di una variabile corrisponde una crescita in valore dell'altra variabile. Una correlazione negativa indica che quando una variabile cresce, l'altra cala. (SPSS. <http://www.spss.it/solutions/datamine/correlat.htm> [30 ottobre 2008])

²⁹ La regressione lineare è un metodo di adattamento dati a una retta. Se la retta ha un andamento ascendente, significa che una variabile esplicativa... ha un effetto positivo sulla variabile dipendente... . Se l'andamento è discendente, allora l'effetto è negativo. Più accentuata è la pendenza della retta, maggiore è l'effetto. (SPSS. <http://www.spss.it/solutions/datamine/regress.htm> [30 ottobre 2008])

³⁰ L'accesso ai dati è avvenuto attraverso il software proprietario Nielsen AdQuest Millennium, concesso in licenza a Metro Pubblicità S.r.l. a partire dall'anno 2006.

pubblicitario nei capitoli precedenti: per le ridotte dimensioni di fatturato generate fino ad ora dal segmento free press e per l'implicazione di numerosi altri fattori macroeconomici, si è ritenuto non fondamentale ai fini dei risultati dell'attuale ricerca addentrarsi ulteriormente in quest'area di analisi.

8. Risultati ottenuti

L'ipotesi che sussista concorrenzialità tra le due tipologie di testate di quotidiani, free e pay, risulta almeno in parte confermata per la categoria dei capozona nelle aree sottoposte alla ricerca.

L'analisi del profilo della readership, grazie soprattutto al calcolo degli indici di distanza tra testate, ha mostrato infatti che la più elevata affinità sul piano dell'audience sussiste tra i gratuiti e il capozona in tutte le province indagate. Ciò è avvenuto anche con *Il Corriere della Sera* nel milanese, nonostante sia considerato un quotidiano nazionale, mentre la readership della testata *Il Giorno*, inclusa inizialmente nell'analisi perché apparentemente somigliante alla free press per la tipologia dei contenuti trattati e l'orientamento locale, si è mostrata lontana rispetto al profilo dell'audience dei gratuiti e per questo poco competitiva. Invece il corrispettivo fiorentino di questa testata, *La Nazione*, che è parte dello stesso progetto editoriale e ne condivide il fascicolo nazionale, nella provincia di Firenze risulta competitivo con i gratuiti sul piano dei lettori. E' possibile quindi concludere che la competizione tra free e pay press non avviene da un punto di vista dei contenuti editoriali, più o meno orientati al territorio, piuttosto sul piano diffusionale. Il capozona, infatti, è il quotidiano più diffuso in una data area geografica e come tale più accessibile alla lettura, perché presente nei bar, negli esercizi commerciali e nella maggioranza dei nuclei familiari. Le occasioni di lettura in tal modo si moltiplicano, come accade con le copie dei quotidiani gratuiti, che sono diffuse in modo massiccio.

Un fattore che appare determinante per la profilazione dell'audience dei gratuiti, si afferma invece essere la distribuzione, che cattura, come sostenuto dagli stessi editori, quella parte di lettori giovani e adulti, attivi, con potere di spesa e livello di istruzione medi (seppur inferiori rispetto alla target audience dei quotidiani tradizionali) che probabilmente rappresentano in buona parte i normali fruitori dei trasporti pubblici.

Inoltre, è risultata una fortissima concorrenza tra le tre testate free press, *City*, *Leggo* e *Metro*, che presentano una profilazione dei lettori del tutto simile quando non coincidente per quasi tutte le variabili socio-demografiche considerate. Questo preannuncia che nel medio

periodo si potrebbe verificare una dura competizione tra testate gratuite, dovuta alla saturazione del mercato³¹ che comincia a farsi evidente e a una sostanziale omogeneità dell'offerta editoriale.

Passando alla seconda area di ricerca, la provenienza dei lettori, è possibile affermare che effettivamente l'avvento della free press sembra aver stimolato alla lettura alcuni profili di non lettori, in particolare le giovani donne, di età compresa tra i 18 e i 34 anni, con potere di spesa e livello di istruzione alti. Una nicchia di readership verosimilmente appetibile per gli investitori pubblicitari.

Inoltre, la percentuale di lettori unici di quotidiani a pagamento si è dimostrata in calo, a fronte invece di un incremento dell'audience esclusiva dei quotidiani free press, anche se in termini assoluti l'ammontare dei lettori unici delle testate gratuite è ancora molto contenuto, seppur in crescita.

Per quanto riguarda l'ipotesi di una graduale sostituzione della stampa a pagamento per mano di quella gratuita, si è potuto osservare che, a fronte di un diffuso costante, i lettori della free press sono in continuo aumento, mentre pur essendo altalenante, l'andamento della readership dei capizona sul lungo periodo è in calo, al pari del numero di copie diffuse che mantengono un deciso trend decrescente dal 2001. Non è ovviamente possibile affermare con certezza che i lettori e le copie perse dai capizona a pagamento siano passati alla free press. Tuttavia, per alcuni casi esaminati, come ad esempio la provincia di Milano e Torino, si è registrato un brusco calo di readership dei capizona a ridosso dell'entrata sul mercato delle testate gratuite, che avalla l'ipotesi secondo la quale è verosimile che almeno una parte dell'audience dei capizona abbia abbandonato la lettura della copia del quotidiano a pagamento a vantaggio della free press.

A favore dell'ipotesi di complementarità di free press e capizona appare invece l'analisi delle duplicazioni di lettura, che si dimostrano infatti molto elevate sebbene l'Italia non sia un Paese di lettori forti. Non è da escludere tuttavia che la duplicazione sia favorita dalle strategie distributive della free press, che intercettano i lettori durante i loro spostamenti "obbligati" (casa-lavoro/scuola e viceversa) e che quindi la lettura della free press non sia una reale scelta, ma sia piuttosto favorita da una contingenza di fattori (tempo libero inutilizzato, curiosità disimpegnata...).

I dati relativi agli anni 2006 e 2007 non mostrano un trend lineare: le percentuali di lettori che duplicano la free press e il capizona dell'area di riferimento sono per alcune testate gratuite

³¹ Le testate free press distribuite nell'autunno 2008 a Milano e Roma sono al momento 7, 5 delle quali la mattina (*City, Leggo, Metro, DNews, E Polis*) e le restanti il tardo pomeriggio (*24 Minuti e Corriere della Sera Anteprema*).

crescenti, mentre per altre decrescenti. Non è possibile quindi ipotizzare al momento un'evoluzione futura dei comportamenti di lettura, che sono attualmente di cumolazione, a favore dell'una o dell'altra tipologia di quotidiani. Rimane aperta piuttosto l'ipotesi che i casi di sostituzione siano legati all'offerta editoriale delle singole testate gratuite che potrebbe dimostrarsi concorrenziale verso alcuni quotidiani a pagamento, ad esempio sul piano della cronaca locale, come testimoniano i dati di Firenze.

In ogni caso, si ritiene che l'eventuale abbandono delle testate a pagamento a favore della free press sia un fenomeno che interesserà quei lettori poco fedeli ai quotidiani tradizionali e che invece non intaccherà le nicchie di readership più affezionate, che ricercano contenuti editoriali di approfondimento e autorevolezza che solo la pay press si è mostrata finora in grado di offrire.

9. Bibliografia

- Antonini, S. 2008a. City nel 2007 fatturati a +27% e raggiunge per la prima volta l'utile operativo: l'a.d. Lommi: "Anno eccezionale". *Dailymedia*, 28 febbraio.
- Antonini, S. 2008b. Audipress 2007/II accelerano i gratuiti, crescono la Repubblica e il Corsera, stabile in testa la Gazzetta dello Sport, *Dailymedia*, 28 febbraio.
- Antonini, S. 2005a. Audipress apre ai quotidiani gratuiti. *Dailymedia*, 16 novembre.
<http://dailyonline.alice.it/dettaglioArticolo.asp?idArticolo=101505> [28 ottobre 2008, accesso riservato].
- Antonini, S. 2005b. Ads attende la pronuncia del Garante sul ricorso Metro, tempi lunghi per la certificazione. *Dailymedia*, 19 ottobre.
<http://dailyonline.alice.it/dettaglioArticolo.asp?idArticolo=100539> [28 ottobre 2008, accesso riservato].
- Aegis Media Expert. 2008. Lettori in movimento. *Mediaforum*, 9 settembre.
- Aegis Media. 2008. Free press scenario. Milano: Aegis Media.
- Audipress. 2008. Nota metodologica Audipress 2007/II. Audipress.
<http://www.audipress.it/upload/Nota%20Metodologica%202008%20I.pdf> [28 ottobre 2008].
- Bakker, P. 2008. The simultaneous rise and fall of free and paid newspapers in Europe. *Journalism Practice*, n. 3 (October): pp. 427-443.
- Bakker, P. 2007. Free Daily Readership. Worldwide Readership Research Symposia Vienna 2007: pp. 63-74. http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/readership_vienna.pdf [29 ottobre 2008].
- Bakker, P. 2002a. Free daily newspapers – business models and strategies. *Journal of Media Management*, vol. 4 no. 3: pp. 180-187.
http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/jmm_4_3_bakker.pdf [29 ottobre 2008].
- Bakker, P. 2002b. Reinventing Newspapers; Readers and markets of free dailies. In Picard, R. G. (ed.) *Media Firms; Structures, Operations, and Performance*. Mawah, New Jersey / London: Lawrence Erlbaum: pp. 77-87.
<http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/bakker2002.pdf> [29 ottobre 2008].
- Barletta, N. 2008. Se è gratis, spendo. *Adv Comunicazione* (29 febbraio): pp. 68-72.
- Bevilacqua, E. 2006. Slide delle lezioni del corso di Marketing dei media. Università della Svizzera Italiana. Lugano

- Bonafede, A. 2002. Crisi momentanea o nuovi “anni bui”?. *Summa*, n. 182 (ottobre).
http://www2.consrag.it/summa/2002/ottobre/p07_09.pdf [17 maggio 2008].
- Broggi, M. 2008. I giornali non vendono? Sono fatti troppo bene. *Dailymedia*, 29 luglio.
- Capisani, M. A. 2008a. Free press, DNews vara la fase due. *Italia Oggi*, 30 settembre.
- Capisani M. A. 2008b. E Polis, rilancio in tre mosse. *Italia Oggi*, 3 settembre.
- Capisani, M. A. 2008c. E Polis, online a settembre. *Italia Oggi*, 8 luglio.
- Carducci, F. 2008. I tagli pregiudicano la riforma. *Il Sole 24 Ore*, 17 luglio.
- Dailymedia*. 2005. L'Antitrust avvia istruttoria su Audipress e Ads perché non certificano la stampa gratuita. 7 ottobre.
<http://dailyonline.alice.it/dettaglioArticolo.asp?idArticolo=100063> [28 ottobre 2008, accesso riservato].
- Dailymedia*. Osservatorio Fcp: nel primo semestre la raccolta sulla stampa risulta in calo dell'1,1%. 27 agosto.
- Dailymedia*. 2005. La free press vuole le rilevazioni; parla Koeb (Metro): “Audipress deve considerarci”. 14 giugno.
<http://dailyonline.alice.it/dettaglioArticolo.asp?idArticolo=97246> [28 ottobre 2008, accesso riservato].
- Doxa, 2008. Mira, analisi dati Audipress presentata al management meeting di Metro, il 7 luglio a Milano.
- Federazione Italiana Editori Giornali. 2008a. La Stampa in Italia dal 2005 al 2007. Fieg.
http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/La%20stampa%20in%20Italia.%202005-2007.pdf. [29 ottobre 2008]
- Federazione Italiana Editori Giornali. 2008b. Dicembre 2007 andamento vendite quotidiani. Fieg. 22 gennaio.
http://www.fieg.it/upload/documenti_allegati/22012008%20EVOLUZIONE%20VENDITE%20MEDIE%20QUOTIDIANI.xls [29 ottobre 2008]
- Federazione Italiana Editori Giornali. 2007. La Stampa in Italia dal 2004 al 2006. Roma: Fieg.
http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/Lo%20studio.pdf [29 ottobre 2008]
- Federazione Italiana Editori Giornali. 2006. La Stampa in Italia dal 2002 al 2005. Roma: Fieg.
http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/STAMPAINITALIA2005.pdf [29 ottobre 2008]
- Federazione Italiana Editori Giornali. 2005. La Stampa in Italia dal 2001 al 2004. Roma: Fieg.
http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/STAMPAINITALIA2004.pdf [29 ottobre 2008]

- Federazione Italiana Editori Giornali. 2003. *La Stampa in Italia 1999-2002*. Roma: Fieg.
http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/studio19992002.pdf [29 ottobre 2008]
- Federazione Italiana Editori Giornali. 2002. *La Stampa in Italia 1998-2001*. Roma: Fieg.
http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/studio19982001.pdf [29 ottobre 2008].
- Federazione Italiana Editori Giornali. 2001. *La Stampa in Italia 1997-2000*. Roma: Fieg.
http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/studio19971999.pdf [29 ottobre 2008].
- Federazione Italiana Editori Giornali. 2000. *La Stampa in Italia 1996-1999*. Roma: Fieg.
http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/studio19961999.pdf [29 ottobre 2008].
- Federazione Italiana Editori Giornali. 1999. *La Stampa in Italia 1995-1998*. Roma: Fieg.
http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/studio19951998.pdf [29 ottobre 2008].
- Il Giorno*. 2008. Giornali e televisioni il sistema si rinnova. 27 febbraio.
- Italia Oggi*. 2008. Caltagirone in calo. 14 maggio.
- Joppolo, F. 2006. Slide delle lezioni del corso di Gestione della pubblicità. Università della Svizzera Italiana. Lugano.
- Livi, M. 2008. Stampa, pubblicità stabile. *Italia Oggi*. 3 luglio.
- Mahoney, K. R. e J. H. Collins. 2005. Consumer Newspaper Choice in Markets with Free Print Opinions: Are Free Daily Newspapers Competition or Opportunity for Traditional Paid Products?. New York Times and Scarborough Research (November).
http://www.scarborough.com/press_releases/Consumer%20Newspaper%20Choice%20in%20Markets%20with%20Free%20Print%20Options%20by%20Jim%20Collins%20and%20Kathleen%20Mahoney%2010.26.05.pdf [29 ottobre 2008]
- Mele, M. 2008. Giornali, i costi salgono più dei ricavi. *Il Sole 24 ore*. 9 maggio.
- Montisci, V. 2008. Il mercato dice sì ai free di qualità. *DNews*. 3 ottobre.
- Odini A. 2008a. Metro in crisi cerca alleati. *Italia Oggi*. 3 settembre.
- Odini, A. 2008b. Metro Svezia, partnership con il rivale. *Italia Oggi*. 21 maggio.
- Parazzoli, V. 2008a Saldo negativo per gli investimenti: la stampa è la più penalizzata ma ha l'occasione per un rilancio. *Dailymedia*. 26 settembre.
- Parazzoli, V. 2008b. DNews, lunedì esordio con oltre 500.000 copie. *Dailymedia*. 22 febbraio. <http://dailyonline.alice.it/dettaglioArticolo.asp?idArticolo=151555> [28 ottobre 2008, accesso riservato].

- Parazzoli, V. 2008c. Per D News, 600 mila copie e sito con raccolta di Prs. *Dailymedia*. 23 gennaio. <http://dailyonline.alice.it/dettaglioArticolo.asp?idArticolo=149934> [28 ottobre 2008, accesso riservato]
- Parazzoli, V. 2006. I gratuiti vincono la battaglia per le certificazioni ed entrano in Audipress. *Dailymedia*. 26 gennaio. <http://dailyonline.alice.it/dettaglioArticolo.asp?idArticolo=103226> [28 ottobre 2008, accesso riservato].
- Prima Comunicazione. 2008. Il grande libro della stampa. Supplemento di *Prima Comunicazione*, n. 384 (maggio).
- Picard, R. G. 2001. Strategic responses to free distribution daily newspapers. *Journal of media management*, vol. 2 no. 3: pp. 167-172. <http://www.mediajournal.org/modules/pub/download.php?id=mediajournal-19&user=&pass=> [29 ottobre 2008].
- Plazzotta C. 2008a. Free press, i conti restano in rosso. *Italia Oggi*. 2 luglio.
- Plazzotta C. 2008b. Pubblicità, crescita 2008 del 3,4%. *Italia Oggi*. 12 giugno.
- Plazzotta, C. 2008c. Upa fa pressing sul governo. *Italia Oggi*. 29 maggio.
- Plazzotta, C. 2008d. Copie, Repubblica a -3,3%. *Italia Oggi*. 20 maggio.
- Plazzotta, C. 2008e. Editori, la Fieg affossa l' Audipress. *Italia Oggi*. 15 maggio.
- Plazzotta, C. 2008f. Rcs Mediagroup perde in edicola. *Italia Oggi*. 13 maggio.
- Plazzotta, C. 2008g. Audipress: Biancheri lascia. *Italia Oggi*. 6 maggio.
- Pozzi, P. 2007. La free press sveglia l'editoria. *Tabloid*, n. 6: pp. 6-15.
- Prinzing, M. 2008. All mega rubbish or a mega chance?. *Publizistik*, vol. 2 (June). http://www.ejo.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=1486&Itemid=130 [29 ottobre 2008].
- Pubblicità Italia Today*. 2008a. Metro è sotto obiettivo. "Cerchiamo alleanze editoriali e valutiamo una concessionaria interna". 10 settembre.
- Pubblicità Italia Today*. 2008b. Rcs, dopo sei anni City in utile grazie ad Audipress e a un +27% di raccolta. 28 febbraio.
- Pubblicità Italia Today*. 2008c. Audipress: bene i quotidiani, stazionari i periodici, corre la free press. 28 febbraio.
- Ranalli, A. 2008. Giornali, Fieg lancia l'allarme costi. *Italia Oggi*. 9 maggio.

- Rocca, A. 2008. I quotidiani non sono morti, ma si sviluppano sull'online per moltiplicare le audience e la pubblicità. *Dailymedia*. 16 maggio
- Sabadin, V. 2007. *L'ultima copia del "New York Times"*. Roma: Donzelli Editore.
- Salvadori, A. 2008. Editoria Ads: la stampa fatica a superare la crisi. *Dailymedia*. 19 maggio.
- Secchi, A. 2008a. Editoria, autunno ancora più fosco. *Italia Oggi*. 1 ottobre.
- Secchi, A. 2008b. Ads, quotidiani -2%, settimanali -5%. *Italia Oggi*. 17 maggio.
- Secchi, A. 2008c. Mondadori, il tonfo dei collaterali. *Italia Oggi*. 15 maggio.
- Sechi, D. 2008. DNews amplia il suo network; obiettivo di raccolta 7,5 milioni di euro entro febbraio 2009. *Dailymedia*. 3 luglio.
<http://dailyonline.alice.it/dettaglioArticolo.asp?idArticolo=158279> [28 ottobre 2008, accesso riservato].
- Vogt, P. 2007. The impact of free newspapers. Slide delle lezioni del corso di Organizzazione della produzione editoriale. Università della Svizzera Italiana. Lugano.
- World Association of Newspapers. 2005. *Free dailies: past or future?*, vol. 4 no. 4 Paris: WAN. <http://www.wan-press.org/article7526.html> [23 maggio 2008, accesso riservato].