

## Quotidiani gratuiti: stimolano o strangolano?

**Roma ha ospitato il 7 ed 8 novembre scorsi un'interessante Conferenza internazionale dell'Ifra – la più importante organizzazione mondiale di ricerca e consulenza sull'industria editoriale e dei quotidiani – dedicata alla free press. Le testate gratuite stimolano o strangolano i quotidiani ed i periodici a pagamento? Nell'accogliente cornice del Jolly Hotel Vittorio Veneto relatori italiani e stranieri hanno discusso le esperienze più importanti maturate da questi nuovi mezzi di comunicazione, che finora hanno mosso alla conquista di lettori giovani, senza trascurare il pubblico femminile. Un target caratterizzato da un'istruzione media superiore e da stili di vita molto interessanti per gli investitori pubblicitari. Un mercato che ha cominciato a prendere piede anche nel nostro Paese dove, forse non per caso, Ifra ha deciso di organizzare questo confronto internazionale a tutto campo.**

I quotidiani gratuiti “stimolano o strangolano?": bisogna dire subito che una risposta precisa e univoca a questa domanda – se cioè i quotidiani gratuiti “stimolino” o “strangolino” il mercato – non è emersa dalla conferenza, né probabilmente poteva emergere; troppo giovane, frammentato, pieno di contraddizioni e di variabili geografiche, editoriali e distributive appare il mercato continentale di questo prodotto. E sicuramente prematura appare ogni conclusione in ordine alla free press come elemento catalizzatore o penalizzante nel panorama della stampa di quotidiani nel macrocosmo Europa. Forse in questo momento è plausibile sottolineare invece come entrambe le ipotesi – lo “stimolo” e il “soffocamento” – si possano contemplare in un prossimo futuro, a patto di essere molto precisi nella conduzione dell'analisi sul “dove” e sul “come”.

Non a caso la conferenza ha evidenziato l'aspetto geografico, allineando relatori provenienti da molti Paesi europei, ognuno con la propria esperienza maturata in mercati con spiccate caratteristiche peculiari. Ciononostante sono emerse, e costituiscono uno dei momenti di maggior interesse dell'incontro, alcune aree di problemi comuni, sui quali vale la pena di riflettere per cercare di intuire gli scenari del futuro prossimo venturo.

lo ha rammentato, in apertura, Dean Roper, direttore editoriale della rivista dell'Ifra *Newspaper Techniques*, che ha moderato la prima giornata di lavori. I quotidiani di informazione gratuita nascono nel 1995 a Stoccolma dove, per la prima volta, ha luogo una massiccia distribuzione di *Metro*, un quotidiano gratuito in lingua svedese. Dopo sette anni di attività, l'editore possiede oggi 25 edizioni in 16 Paesi, edite in 14 lingue con una distribuzione di 4,1 milioni di copie giornaliere, per un bacino di 10 milioni di lettori in media e un picco di 21 milioni di lettori almeno una volta a settimana. L'idea di un giornale completamente gratuito per i lettori, finanziato interamente ed esclusivamente dagli introiti pubblicitari, arriva come una bomba nel panorama europeo dei giornali a pagamento e ottiene, alla fine degli anni '90 una rilevanza inaspettata. *Metro* e gli altri suoi concorrenti effettuano 4 nuovi lanci di testate tra il 1995 e il 1997, 14 lanci tra il 1998 e il 1999, 26 lanci nel solo anno 2000, che registra il boom del fenomeno free press. Nell'anno in corso, fino a novembre, i lanci di nuove testate sono stati 7. Alcuni giornali, o edizioni locali hanno chiuso (è il caso, ad esempio, di *Metro* in Svizzera, soppiantato da *20 Minutes*) ma il trend rimane sostanzialmente inalterato.

### La free press in Europa: un po' di storia

La storia della free press è relativamente giovane e

### Le reazioni nei confronti dei free papers

Strettamente collegate ai successi dei free papers

Dean Roper, direttore della rivista Ibra Newspaper Techniques, uno dei due presidenti della Conferenza Ibra

sono state senza dubbio le risposte degli editori per così dire “tradizionali”, ovvero dei gruppi che editavano giornali a pagamento. Non si è trattato di una risposta univoca, e la gamma degli atteggiamenti si è differenziata fortemente. Alcuni giornali sono scesi in campo violentemente (a Parigi, ad esempio, vi sono stati scontri tra i distributori dei free papers e i sindacati dei lavoratori dei giornali a pagamento, con migliaia di copie dei giornali gratuiti gettate nella Senna dai ponti e dagli argini parigini), altri si sono attestati su un rifiuto apodittico anche se meno eclatante. Altri ancora, infine, si sono lanciati in direzione del nuovo mezzo, iniziando a stampare, accanto alle loro testate a pagamento, anche una o più testate gratuite.

Di questa strategia è stato dato ampio risalto nella Conferenza, con testimonianze importanti, che in sintesi hanno dimostrato come, da un atteggiamento difensivo di molti editori che entravano nella free press esclusivamente per ridurre le emorragie di vendita nei loro giornali tradizionali e salvaguardare così i loro interessi, il giornale gratuito abbia fornito, in seguito, un’interessante opportunità di business alternativo.

Su questa linea hanno insistito alcuni relatori. Hugo Timmer, Manager Business Development del gruppo olandese *Basismedia* ha raccontato come, accanto al giornale a pagamento *De Telegraaf*, ad Amsterdam il gruppo abbia lanciato nel 1999 il giornale gratuito *Spits*, che oggi viene distribuito in 400mila copie al giorno in 8 stazioni ferroviarie soprattutto a mano, e come questo mix “a pagamento e gratuito” abbia costituito un forte elemento di successo, ricadendo positivamente anche sulle vendite del giornale a pagamento. Alan Marshall, Direttore Tecnico della londinese *Associated Newspapers Ltd.*, ha spiegato invece alcune peculiarità del mercato inglese, insistendo sulle difficoltà che il post 11 settembre 2001 ha determinato, con un secco “meno 8 per cento” di introiti pubblicitari nella stampa del Regno Unito. Fenomeno, notiamo per inciso, che non ha riguardato purtroppo il solo Re-



gno Unito. La sinergia tra gratuito e tradizionale per il gruppo è un vero e proprio must, che si fonda su tre linee di penetrazione di mercato: il miglioramento della qualità, il miglioramento del target e la massimizzazione delle notizie. Per il gruppo inglese andare oltre le aspettative è una parola d’ordine che, nell’offerta unita gratuito/a pagamento, individua come obiettivo far diventare *Associated Newspapers Ltd.* in certo modo l’orwelliano “grande fratello” dei giornali. Anche i gruppi editoriali italiani, che hanno scelto di giocare tanto sul versante dei quotidiani a pagamento,

quanto sul versante della free press, sono intervenuti con relazioni molto interessanti. Lanfranco Vaccari, Direttore Responsabile di *City*, ha sottolineato come le scelte del Gruppo Caltagirone - editore dei quotidiani a pagamento *Il Messaggero* ed *Il Mattino*, e del giornale gratuito *Leggo* - e del Gruppo RCS - editore del *Corriere della Sera*, della *Gazzetta dello Sport* e del giornale gratuito *City* - vadano senza incertezze nella direzione di un business che cerca di combinare fra loro mezzi di comunicazione a pagamento con quelli gratuiti. “Per di più” - ha continuato Vaccari - “pare non profilarsi un rischio di “cannibalizzazione” delle inserzioni” poiché i mercati della pubblicità rivolta al gratuito e della pubblicità rivolta al tradizionale permangono distinti e, in certa misura, autonomi l’uno dall’altro.

### Free press: gli elementi in comune

Dalle tesi dibattute e dalle analisi presentate in questo convegno paiono quindi profilarsi alcuni elementi comuni per il fenomeno *free press*, sui quali tutti gli analisti, al di là della loro appartenenza geografica, sono più o meno d’accordo.

Il pregiudizio da battere - e su questo ha molto insistito Fabrizio Paladini, direttore responsabile di *Metro Italia* - è, in primo luogo, l’idea che “gratuito significa di bassa qualità”. La free press offre già oggi



## Quotidiani gratuiti uno studio sul mercato internazionale

In occasione della Conferenza di Roma dedicata alla free press Ifra ha distribuito a tutti i partecipanti copie della propria ricerca sui nuovi prodotti editoriali condotta nei mercati più importanti del centro e nord Europa nel corso dell'anno 2001.

“Quotidiani gratuiti – uno studio sul mercato internazionale” – Ifra Special Report 6.25 – è un agile volumetto di una cinquantina di pagine dove sono stati raccolti dati statistici, esperienze di successo, analisi di scenario e considerazioni sulla gestione dei quotidiani gratuiti. L'indagine ha preso in esame i nuovi media sia dal punto di vista dei contenuti che del loro impatto sul mercato pubblicitario, per nulla trascurabile visto che la free press va a toccare target di lettori di grande interesse per gli inserzionisti, giovani e donne di cultura medio alta.

Copie della ricerca – in lingua italiana – possono essere richieste ad ASIG Service, tel. 06-4883566 – e-mail: [asigserv@ediland.it](mailto:asigserv@ediland.it).

una qualità interessante sia sotto il profilo editoriale – i contenuti – che per quanto riguarda il prodotto stampato – grafica, colore, qualità globale dell'impressione in quadricromia – tale da non far rimpiangere quella offerta da molte testate a pagamento.

Inoltre il prodotto della free press si distingue in modo radicale dal giornale a pagamento per alcune caratteristiche non trascurabili. Il formato (sono prediletti i formati tabloid più maneggevoli e più facilmente leggibili in posizioni scomode e transitorie, quali ad esempio quelle dei viaggi sui mezzi pubblici in andata e ritorno dai luoghi di lavoro), per “tempistica di lettura” (i consumi avvengono in un lasso di tempo piuttosto breve, in una fascia che abbraccia un arco di tempo che va dalle 7 alle 9-9,30 di mattina, il celebre “momento *Metro*” ravvisato dagli analisti), per contenuto (il commento, l'opinione, sono quasi completamente assenti a tutto vantaggio della notizia), per grafica (articoli brevi, impaginati in modo da facilitare la rapida lettura, con una occupazione di spazio significativa nei confronti della pubblicità anche nella prima pagina), per target (si rivolgono a fasce di lettori che non hanno molta dimestichezza con il quotidiano a pagamento, quali le donne e i giovani sotto i 35 anni).

I diretti concorrenti della free press talvolta non paiono essere i quotidiani a pagamento, quanto piuttosto altri media non cartacei, quali i giornali radio, e la televisione. In questo senso Dean Roper ha suggerito, a proposito di *Metro* e degli altri quotidiani gratuiti l'idea di una sorta di “*CNN* dei giornali”.

E la differenza non riguarda soltanto le forme ed i

contenuti della free press rispetto agli altri quotidiani tradizionali, ma anche i target di lettura e, soprattutto, le scelte relative alla distribuzione. La scelta di distribuire un giornale “in movimento” (alle stazioni della metropolitana, agli snodi ferroviari, all'ingresso dei luoghi pubblici, nelle stesse Università nelle quali è forte la “mobilità” degli utenti e, quindi, dei lettori) richiama immediatamente una velocità di veicolazione dei messaggi (editoriali e pubblicitari) assai lontana da quella normale degli altri quotidiani, richiamando in misura più forte l'accostamento a media sicuramente più veloci.

### La free press nel mercato italiano

Due dati sopra tutti sono da sottolineare riguardo ai lettori e all'impatto del prodotto giornale sull'audience potenziale. Dati che, se pur riscontrati in tutta Europa – nell'Europa, almeno, nella quale è presente la free press – divengono fondamentali per il nostro Paese.

In un mercato italiano dei quotidiani sostanzialmente stabile, nel quale si vende più o meno lo stesso numero di copie che si vendeva negli anni '50, e nel quale l'incidenza di lettura è di 105 copie ogni 1000 abitanti (contro le 159 della Francia, le 4-500 della Germania e del Regno Unito e le 5-600 della Svezia) e dove il pubblico dei 20-25enni si dimostra più o meno refrattario all'acquisto di un quotidiano, la free press ha avuto il non trascurabile merito di far passare le copie da 6 milioni al giorno a 8-8,5 milioni su base

quotidiana. E si tratta di un evento straordinario se letto in parallelo con la considerazione che il nuovo pubblico di consumatori si è aggiunto ai lettori di quotidiani tradizionali, con la conquista di nuove fasce di readership, i giovani e le donne.

La seconda considerazione è quella secondo cui il quotidiano di per sé, non pare affatto un medium “debole”, ma conferma una sua validità (e vitalità) in uno scontro anche qualitativo con media teoricamente più “forti” (Tv, radio, internet, ecc.)

Se è lecito poi prestare orecchio all’analisi di mercato che da più di un relatore sono state confermate, il pubblico che legge la free press è un pubblico socialmente elevato, formato di studenti e professionisti, con una buona, anzi ottima scolarità (moltissimi diplomati, molti laureati). Un pubblico dunque, per il quale la gratuità da sola non basta a giustificare l’acquisto (o il non acquisto) di un quotidiano. E’ necessario dunque presumere che il successo dei free papers sia collegato in parte non trascurabile ad altre variabili. E questo sembrerebbe essere confermato da altri studi e indagini di mercato che affermano come la stampa gratuita sia letta da un numero assai rilevante di lettori per intero (tutte le pagine) e per un periodo di tempo molto più lungo del “momento *Metro*”, e venga addirittura portata a casa e consultata la sera.

### La pubblicità

Come sull’aspetto del contenuto editoriale si sono contrapposte da una parte visioni “local” (l’approfondimento del mercato regionale e locale sopra tutto) e visioni “glocal” (il locale sullo sfondo del generale, una sorta di “personalizzazione nel generalismo” come lo ha definita Roper) così anche per quanto ha riguardato il versante pubblicitario si è spaziato dalla relazione di Luciano Bosio, vicepresidente della francese *Carat*, che ha rimarcato quello che, a suo parere permane una situazione di “debolezza mediatica” del quotidiano, rispetto almeno al costo contatto paragonato con quello di altri media, sino alle visioni convintamente localistiche (dal punto di vista pubblicitario, ma anche editoriale) di Bruno Maggioni e Sandro Fascetti di *Athesis*, il gruppo multiple media editore, fra l’altro, de *l’Arena* di Verona, che ha avvia-

to la pubblicazione di *in Città*, un free paper distribuito nell’area veneta e nella provincia di Brescia. Interessante particolare della relazione e due voci: le sfide poste dalla conquista della readership, dalla scelta del formato, dai contenuti – con l’obiettivo di non “cannibalizzare” i prodotti a pagamento – fino alla distribuzione sono gli stessi che hanno dovuto affrontare le testate gratuite con diffusione pluricittadina in molte aree del territorio nazionale, salvo poi adattare con scelte brillanti le diverse strategie in funzione delle aree distributive, dove a dominare è la media città di provincia e non la grande area metropolitana.

Promoters unici o di varie testate, dispenser multipli o a testata unica, recupero di fasce pubblicitarie e tempistica del break-even hanno assorbito interamente il secondo giorno di convegno, con una ricca disamina sui contratti di vendita e sul franchising tenuta da Leo Coligan, direttore della Divisione Giornali Regionali di

*Trinity Mirror Plc*, una relazione di Monique Raaffels dell’edizione belga di *Metro*, che ha divulgato le ultime ricerche di mercato sull’impatto crescente delle inserzioni pubblicitarie sulla stampa gratuita dopo il terzo annuncio, di Othmar Fischlin, che ha tratteggiato con molta cura le peculiarità del mercato svizzero, fino all’apporto di Luis Vinker, direttore del giornale argentino *La Razon*, che, da quotidiano a pagamento, ha affrontato un lungo percorso, alla luce della terribile crisi del Paese sudamericano, per ritrovarsi free paper e continuare così le proprie pubblicazioni.

Due giorni, insomma, che hanno focalizzato punti di grande interesse intorno ad un fenomeno editoriale ancora troppo giovane e troppo poco consolidato. La free press ha bisogno di allargare ancora la raccolta pubblicitaria prima di arrivare a segnare il punto di pareggio e da qui avviarsi a produrre utili, come non hanno mancato di sottolineare diversi relatori. Sapranno i quotidiani gratuiti resistere di fronte alle perdite, talvolta anche consistenti, realizzate agli albori di questa nuova avventura editoriale?

Per ora resta l’osservazione di Roger Parkinson, Presidente della *World Association of Newspaper*: “la pressione positiva della free press sui giornali tradizionali fa sì che essi, senza eccezione, debbano accettare questa sfida”.