

Tendenze nel panorama mediatico italiano

maggio 2021

accenture

Questa relazione è stata commissionata da Google e preparata da Accenture. Tutte le informazioni contenute in questa relazione sono il risultato o la valutazione di un'analisi indipendente condotta da Accenture attingendo a informazioni di proprietà riservata e di pubblico dominio.

Google non ha fornito alcun dato aggiuntivo, né avalla alcuna delle valutazioni contenute nella relazione. Laddove le informazioni siano state ottenute da terze parti e mediante ricerca di informazioni di proprietà riservata, queste sono citate chiaramente nelle note a piè di pagina.

Questo contenuto viene fornito a scopo informativo generale e non deve essere utilizzato al posto della consultazione con i nostri consulenti professionali. Questo documento fa riferimento a marchi di proprietà di terzi. Tutti questi marchi di terze parti appartengono ai rispettivi proprietari. Nessuna sponsorizzazione, approvazione o approvazione di questo contenuto da parte dei proprietari di tali marchi è intesa, espressa o implicita.

Le stime sulle entrate dei giornali si basano su una serie di informazioni di proprietà riservata e di pubblico dominio. Le principali fonti di informazione sono la World Association of News Publishers e Global Media and Entertainment Outlook. Queste informazioni aggregate sono state inoltre verificate mettendole a confronto con una serie di dati di proprietà di Accenture e con informazioni e relazioni a livello di impresa pubblicamente disponibili.

In caso di mancata corrispondenza tra stime parimenti affidabili e autorevoli viene riportata la media dei dati disponibili.

Tutte le cifre sono indicate nella valuta locale.



Sintesi

Il panorama media italiano è cambiato negli ultimi due decenni. Internet ha reso democratica la creazione e il consumo di contenuti, aprendo così nuovi canali di comunicazione tra le imprese e i consumatori.

Questi mutamenti hanno gravato pesantemente sui ricavi dei giornali tradizionali, che hanno subito un crollo del 49% in conseguenza della quasi totale scomparsa del mercato pubblicitario della stampa.

Da 2003 al 2009, i ricavi dei giornali sono diminuiti di 1,2 miliardi di EUR. L'elemento trainante di questa tendenza è rappresentato soprattutto dalla perdita di ricavi derivanti dagli annunci pubblicitari sulla carta stampata, che ha ridotto di ben la metà le entrate totali: ciò che un tempo contribuiva per 0,81 miliardi di EUR alle casse dei giornali, oggi genera appena 0,19 miliardi di EUR. Gli annunci pubblicitari popolano oggi diversi siti web di soggetti che operano esclusivamente sulla rete, ospitando spazi pubblicitari di nicchia rivolti nello specifico a chi cerca lavoro, auto di seconda mano, articoli per la casa, immobili, ecc. In molti casi, queste società beneficiano del sostegno degli investitori locali, che comprendono anche imprese giornalistiche.

Le testate giornalistiche italiane si sono trovate in condizioni più difficili rispetto a quelle di altri paesi dell'Europa occidentale. Il calo per i giornali è stato più pronunciato a causa del numero inferiore di lettori sulla rete e di un tasso di conversione più basso per gli abbonamenti online. Questo si spiega, in parte, con il fatto che le testate giornalistiche italiane hanno dovuto confrontarsi con una situazione più difficile: un pubblico più abituato alla TV rispetto ad altri paesi, una crescita economica più lenta e il ritardo nell'adozione delle tecnologie digitali da parte dei consumatori.

Man mano che i consumatori spostano la loro attenzione sull'informazione online, risulta evidente che la disponibilità a pagare per la lettura delle notizie sta crescendo a livello globale. Diversi esempi in tutta Europa mostrano che le testate giornalistiche si stanno concentrando sull'innovazione per cogliere quest'opportunità, perfezionando la raccolta di dati sulle caratteristiche e i comportamenti dei loro visitatori, reimmaginando la distribuzione di contenuti e trasformando l'abbonamento digitale nella norma.



1

Qual è il motivo del calo delle entrate dei giornali italiani?

Le entrate dei giornali italiani hanno subito un calo del 48,5% dal 2003

Le entrate dei giornali italiani sono diminuite di quasi la metà, passando da 2,53 miliardi di EUR nel 2003 a 1,31 miliardi di EUR nel 2019¹.

Nel 2003, le entrate totali dei giornali hanno raggiunto 2,53 miliardi di EUR attraverso la diffusione, digitale e cartacea, e la pubblicità, anch'essa sia online sia sulla stampa. Dopo il picco del 2007, quando i ricavi ammontavano a 2,73 miliardi di EUR, si è assistito a un'inesorabile, significativa tendenza al ribasso, iniziata con la crisi finanziaria globale e mai arrestatasi.

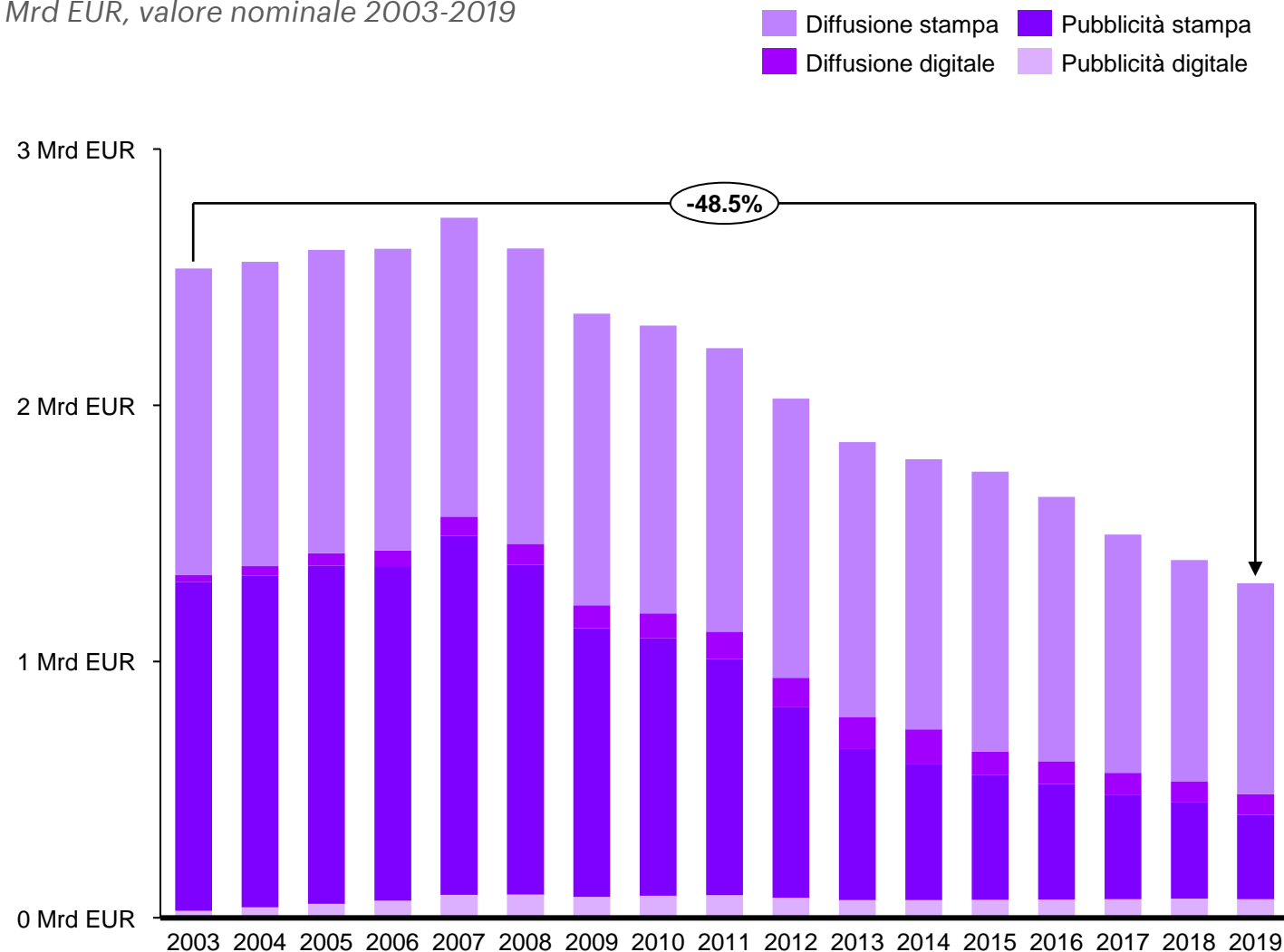
Tra il 2003 e il 2019, i ricavi totali dei giornali sono diminuiti di 1,23 miliardi di EUR, attestandosi a 1,31 miliardi di EUR: un calo del 48,5%.

Questa fase si è caratterizzata per la significativa innovazione del settore dei media. Tra i nuovi sviluppi nel campo della pubblicità si annoverano il lancio di Google AdSense nel 2003, di YouTube nel 2005 e di Facebook ads nel 2007. A modificare i comportamenti dei consumatori hanno contribuito anche il lancio dell'iPhone nel 2007, la crescita delle tecnologie e dei dispositivi mobili, nonché la diffusione ubiqua della banda larga mobile ad alta velocità.

¹ S&P Global Market Intelligence 2020 (Kagan), Global Entertainment and Media Outlook 2008, 2019

Entrate dei giornali italiani

Mrd EUR, valore nominale 2003-2019



Nota: la divisione proporzionale tra diffusione e pubblicità online e sulla stampa proviene da Global Entertainment and Media Outlook. Nel caso di valori mancanti, si è fatto riferimento al tasso di crescita annuo composto (CAGR) per l'interpolazione dei dati. Le entrate derivanti dalla pubblicità sono indicate da Kagan S&P Market Intelligence, la divisione proporzionale tra digitale e stampa è fornita da Global Entertainment and Media Outlook. Questo si deve a un'incongruenza, in anni passati, nel valore delle entrate dalla pubblicità sulla base del Global Entertainment and Media Outlook.

La contrazione delle entrate dei giornali si deve per il 50% alla perdita degli annunci pubblicitari classified

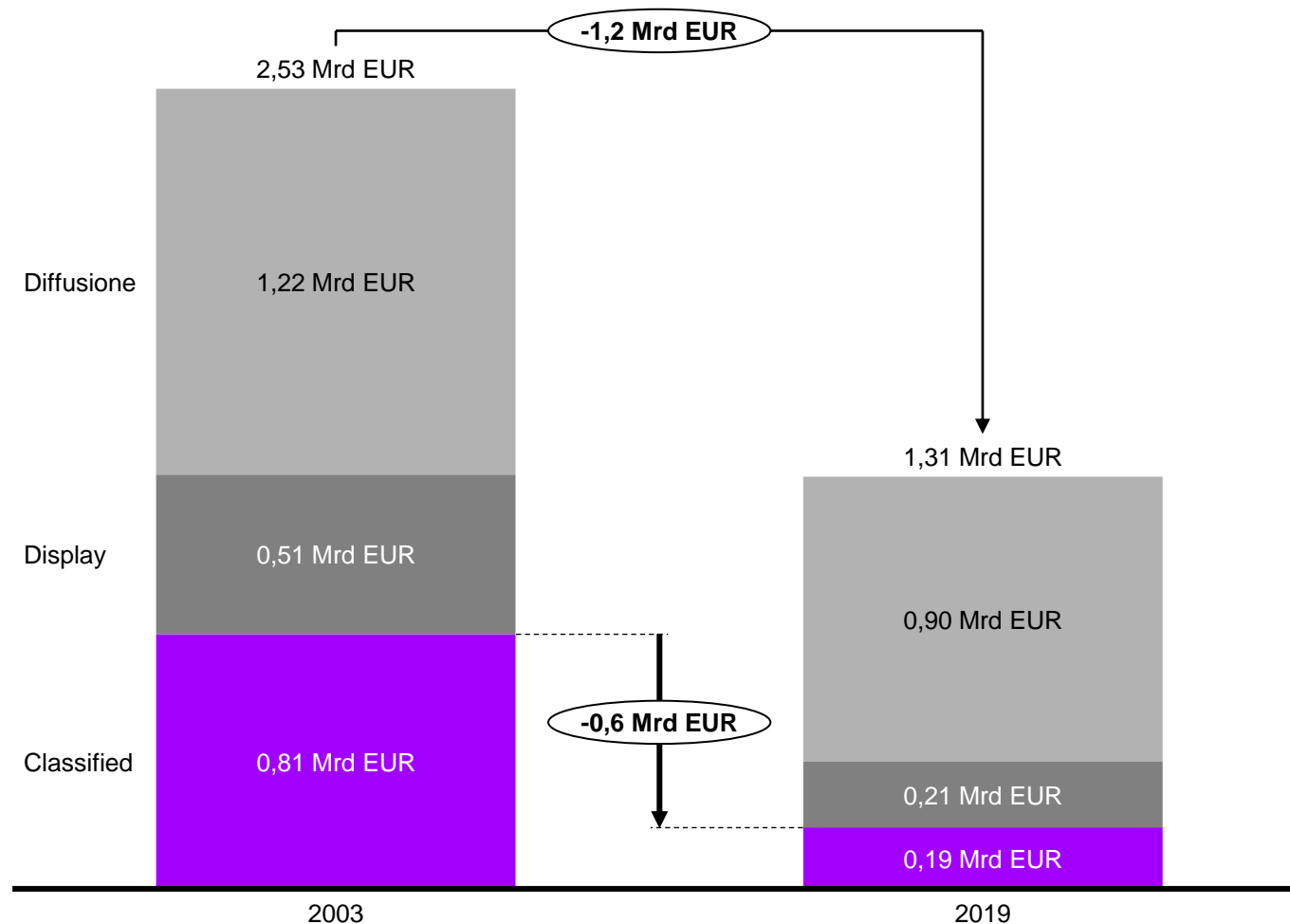
La metà della contrazione di 1,23 miliardi di EUR delle entrate dei giornali si deve alla perdita di annunci pubblicitari classified. Le entrate generate da questi annunci di riferimento, provenienti dall'industria automobilistica, dal settore immobiliare e dalle offerte di lavoro, sono diminuite del 76%, passando da 0,81 a 0,19 miliardi di EUR negli ultimi sedici anni. La pubblicità a mezzo stampa è diminuita dell'80%, passando da 0,79 a 0,16 miliardi di EUR, un crollo solo parzialmente compensato dall'aumento della pubblicità digitale, il cui valore è cresciuto da 0,02 a 0,04 miliardi di EUR.

Le entrate derivanti dalla diffusione dei giornali sono scese del 26%, passando da 1,22 a 0,9 miliardi di EUR, con un impatto del 26% sulla contrazione totale. La diffusione della stampa ha subito una flessione sostanziale, pari al 31%, che ha comportato un calo in termini di valore da 1,20 a 0,82 miliardi di EUR. La diffusione digitale non ha consentito di recuperare le entrate perse, contribuendo solo per 0,08 miliardi di EUR nel 2019.

Le entrate derivanti dalla pubblicità display sono scese del 59%, passando da 0,51 a 0,21 miliardi di EUR, con un impatto del 24% sulla contrazione totale. La pubblicità display online ha goduto di una crescente popolarità tra gli inserzionisti, raggiungendo il valore di 0,04 miliardi di EUR. D'altra parte, la pubblicità display sulla stampa è scesa del 66%, scendendo da 0,50 miliardi di EUR nel 2003 a soli 0,17 miliardi di EUR nel 2019.

Entrate dei giornali italiani

Mrd EUR, valore nominale 2003-2019



Fonti: S&P Global Market Intelligence 2020 (Kagan), Global Entertainment and Media Outlook 2008, 2019, FCP, Accenture analysis. Nota: la suddivisione Classified/Display comprende le seguenti tipologie dai dati di FCP: Commerciale nazionale (commerciale nazionale, speciali nazionali, inserti e sponsorizzazioni), Commerciale locale (commerciale, echi di cronaca, cinema, speciali locali, inserti e sponsorizzazioni), Classified o Di servizio (finanziaria, legale, tribunali, ricerche di personale, aste) e Rubricata (piccola pubblicità, necrologi), Classified, Legale e Finanziaria. Presuppone che il 20% delle pubblicità appartenenti alla tipologia commerciale nazionale e il 50% della tipologia commerciale locale suindicate siano pubblicità di servizio, sulla base dei campioni di giornali che le considerano in modo equivalente alla pubblicità rubricata. La suddivisione tra pubblicità digitale e sulla stampa è stata calcolata facendo riferimento ai tassi di crescita disponibili nel PwC Global Entertainment and Media Outlook ed estrapolando la proporzione relativa secondo le stesse modalità per la pubblicità digitale e quella sulla stampa. Per ulteriori dettagli si veda la metodologia.

Le entrate derivanti dalla pubblicità classified sono scese a causa della crescente predominanza di imprese operanti esclusivamente sulle piattaforme digitali.

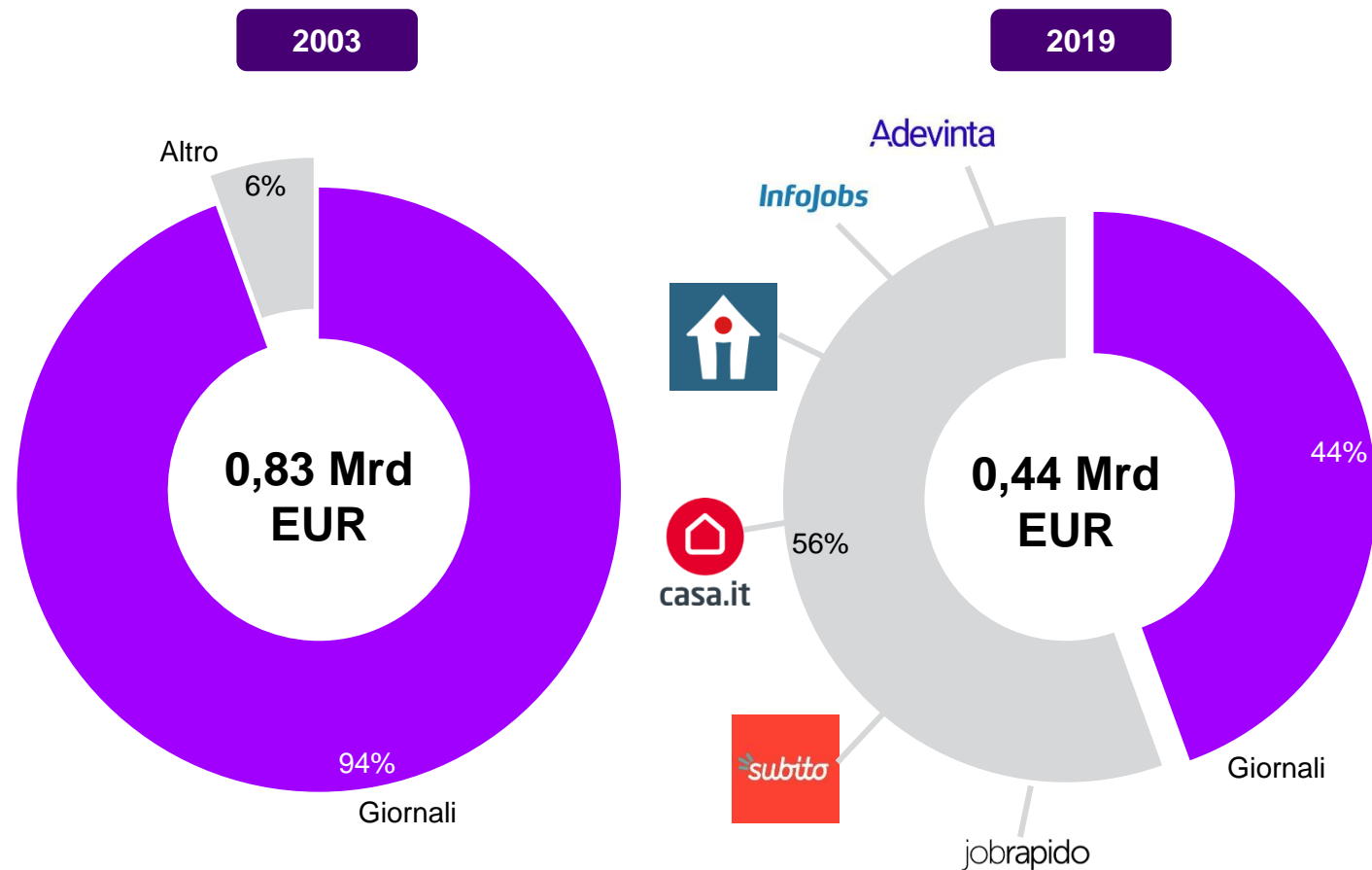
La pubblicità classified sul web ha fatto crollare le entrate dei giornali derivanti dalla pubblicità classified sulla stampa. Nel 2003, i giornali generavano il 94% delle entrate da pubblicità classified. Nel 2019, i giornali rappresentavano solo il 44% del mercato¹. I giornali hanno ceduto una quota del mercato classified a favore di società operanti solo su Internet, come Immobiliare.it, Casa.it e Infojobs, che si concentrano su specifici mercati verticali.

È probabile che i dati di mercato sottostimino la crescita della pubblicità classified online. La comodità e l'accessibilità di questo tipo di pubblicità online ha fatto sì che queste piattaforme crescessero rapidamente. Molte di esse consentono agli inserzionisti di non pagare alcuna quota. Questo significa che i dati riguardanti la pubblicità classified online potrebbero non cogliere la reale portata del fenomeno. La nostra stima della riduzione di questa quota di mercato per i giornali è quindi moderata.

Molti degli attori principali nell'ambito della pubblicità classified online sono imprese locali. Per essere efficace, questo tipo di pubblicità conta spesso sulla presenza di comunità in rete e sulla prossimità geografica di venditori e acquirenti. Questo ha consentito a imprese locali come Jobrapido (offerte di lavoro), Subito (vendita e acquisto di articoli di vario genere) e Immobiliare.it (immobili) di prosperare.

Stima delle entrate derivanti dalla pubblicità classified in Italia

% sul totale, Mrd EUR, valore nominale 2003, 2019



Fonti: Kagan, DNB, Casa.it, Immobiliare.it, Infojobs, Subito, PwC Global Entertainment and Media Report, Statista. Nota: la stima dei valori del 2003 si basa sui tassi di crescita della pubblicità digitale nel periodo 2015-2019. Il valore del mercato totale degli annunci pubblicitari è stato calcolato sulla base di valutazioni di mercato e di giornali.



2

Qual è il rendimento dei giornali italiani rispetto ai loro omologhi stranieri?

I giornali italiani sono tra quelli che hanno registrato il maggior calo delle entrate in Europa

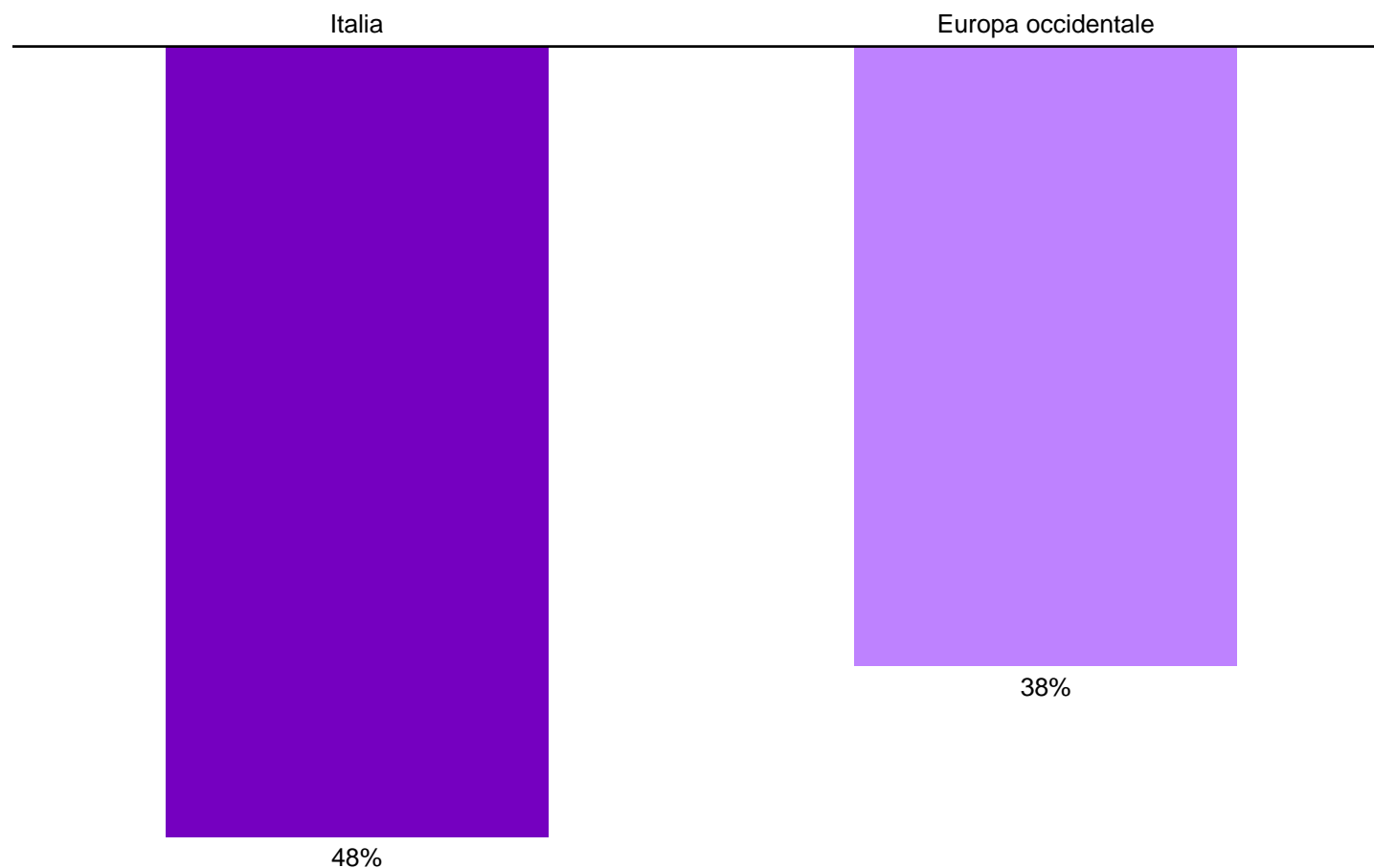
In Europa e nel mondo le entrate dei giornali sono scese dall'inizio degli anni 2000. La situazione per quanto riguarda le entrate dei giornali in Italia è, nel complesso, assimilabile a quella di altri paesi dell'Europa occidentale. Dopo il picco registrato intorno alla metà degli anni 2000, le testate giornalistiche hanno registrato un calo sostenuto delle entrate. Come in Italia, anche all'estero la perdita delle entrate derivanti dagli annunci pubblicitari ha rappresentato l'elemento trainante di questa tendenza. Poiché gli acquirenti si muovono sempre di più sulla rete e cercano agevolmente casa e lavoro o acquistano articoli di seconda mano tramite il computer o il telefono, la spesa pubblicitaria si è riversata sui siti web delle società che operano esclusivamente sulla rete e su altre risorse online.

I giornali italiani sono tra quelli che hanno segnato la maggiore contrazione delle entrate in Europa. Anche se la tendenza generale è in linea con quella europea, per i giornali italiani la contrazione è stata più marcata. Nel periodo tra il 2003 e il 2019, le entrate delle testate giornalistiche sono scese del 48% rispetto a una media del 38% nel resto dell'Europa occidentale.

Le testate italiane si sono quindi trovate a fronteggiare una situazione più difficile e sono state meno capaci di attrarre entrate dalla pubblicità e dalla diffusione dei giornali.

Flessione delle entrate generate dai giornali italiani rispetto alla media in Europa occidentale

Differenza percentuale tra le entrate dei giornali dal 2003 a oggi



Fonti: S&P Global Market Intelligence, PwC Global Entertainment and Media Outlook, The Economist 1996, Marketline 2019, Accenture analysis.

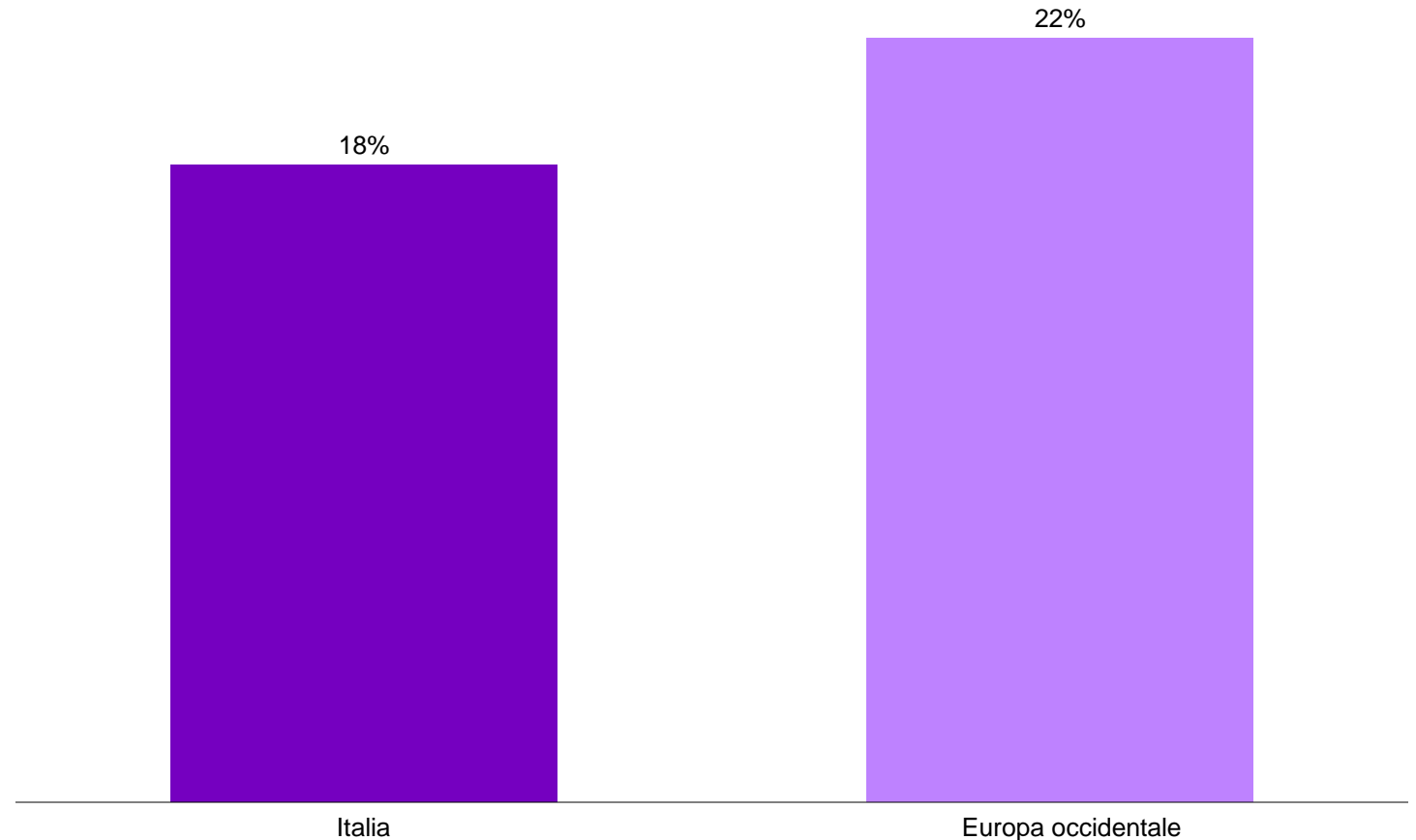
I giornali italiani conquistano una percentuale relativamente piccola di pubblicità display online

I flussi di entrate dalla stampa sono diminuiti in tutta Europa, anche se alcuni paesi sono riusciti meglio di altri a compensare la perdita dei ricavi dalla carta stampata con l'offerta digitale. Ora che la pubblicità classified sulla stampa è diventata una fonte di entrate meno redditizia per i giornali, le testate giornalistiche volgono lo sguardo alla rete per crescere. Le imprese presenti solo sul web si aggiudicano una quota consistente del mercato degli annunci classified online; le testate giornalistiche guardano perciò con interesse alla pubblicità display online e alla promozione degli abbonamenti per incentivare la cosiddetta "diffusione digitale".

I giornali italiani non sono riusciti a ricavare proventi dalle pubblicità display online nella misura in cui lo hanno fatto i loro omologhi stranieri. In Italia, solo il 18% delle entrate totali derivanti dalla pubblicità display proviene dalla pubblicità digitale. A titolo di confronto, la media nell'Europa occidentale è stata del 22%. Nel Regno Unito, il 32% delle entrate derivanti dalla pubblicità display è stato generato online. Questo quadro indica che le testate giornalistiche italiane sono riuscite solo in misura minore ad attrarre i lettori online e a monetizzarne le visite.

Entrate generate dalla pubblicità display online dei giornali italiani rispetto alla media in Europa occidentale

Percentuale delle entrate generate dalla pubblicità display online rispetto al totale derivante dalla pubblicità display nel periodo 2018-2019.



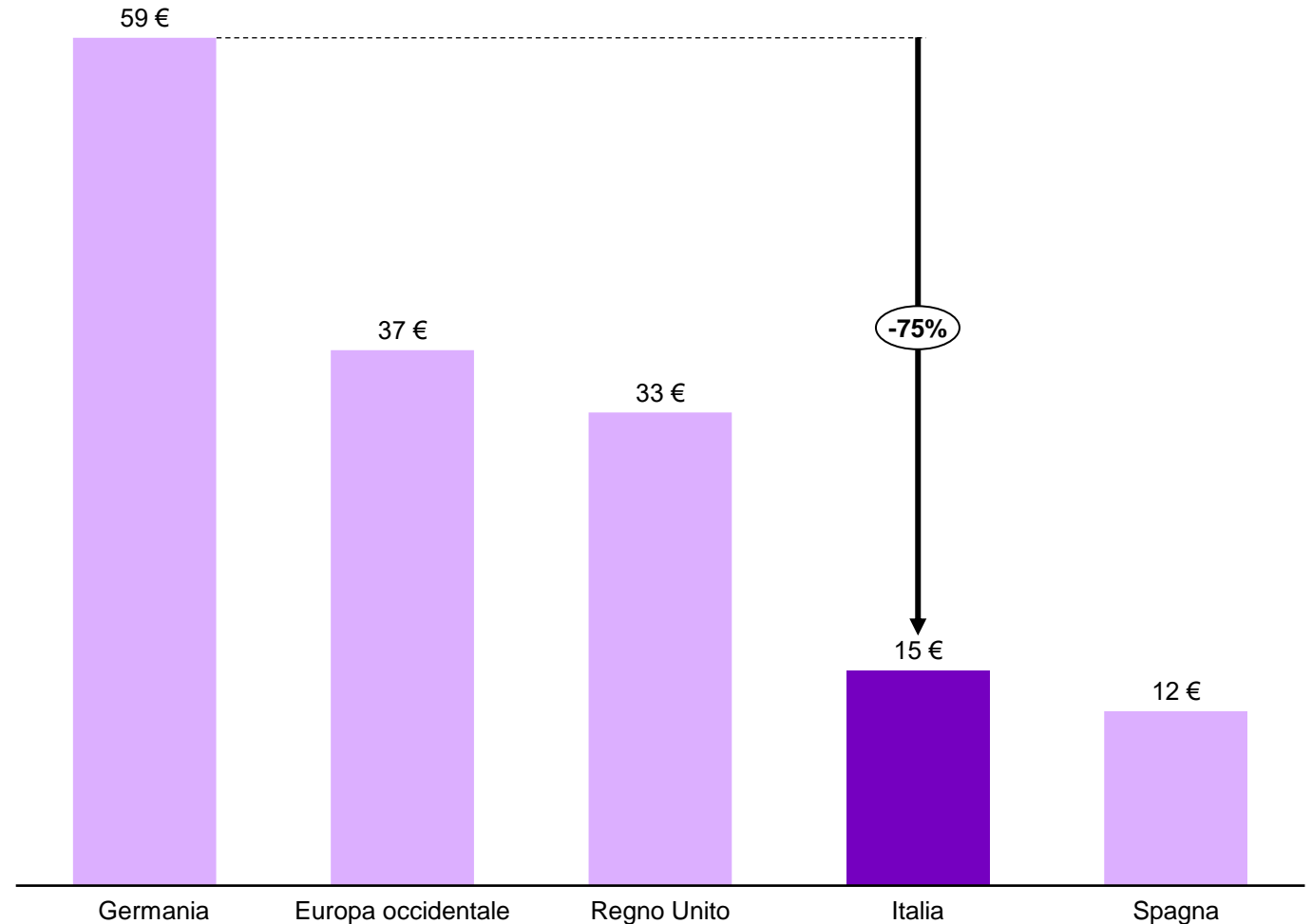
La diffusione dei giornali italiani genera, in termini pro capite, ricavi del 75% inferiori rispetto ad altri paesi europei.

I giornali italiani non sono riusciti ad attrarre un numero consistente di pubblico online. Una parte considerevole dei giornali italiani (almeno la metà, secondo le stime) non richiede una abbonamento per accedere al proprio sito web. Tra i siti web che raggiungono il maggior numero di lettori online in Italia ci sono quelli realizzati dalle emittenti televisive commerciali (TgCom24, di proprietà di Mediaset, e SkyTg24) e dalla principale agenzia di stampa italiana (ANSA).

I giornali italiani sono riusciti a trasformare la propria platea di lettori in pubblico pagante solo in misura minore rispetto ai loro omologhi europei. Dalla diffusione, i giornali italiani ottengono, in termini pro capite, ricavi di soli 15 €, meno della metà rispetto alla media di 37 € dell'Europa occidentale e il 75% in meno rispetto ai 59 € pro capite dei giornali tedeschi. Questo indica che gli sforzi per promuovere la sostenibilità finanziaria del settore giornalistico in Italia devono essere indirizzati a migliorare la capacità delle testate giornalistiche di trasformare la platea di lettori in pubblico pagante.

Entrate in termini pro capite derivanti dalla diffusione dei giornali in Europa

Entrate pro capite generate dalla diffusione annuale (euro a persona)

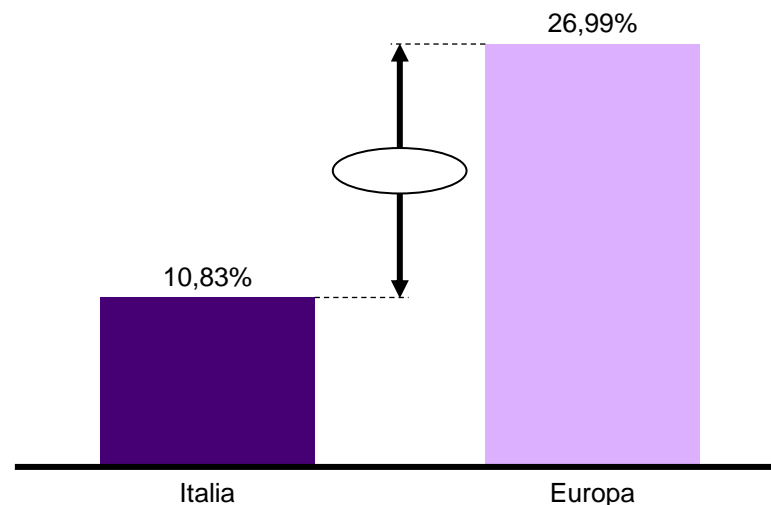
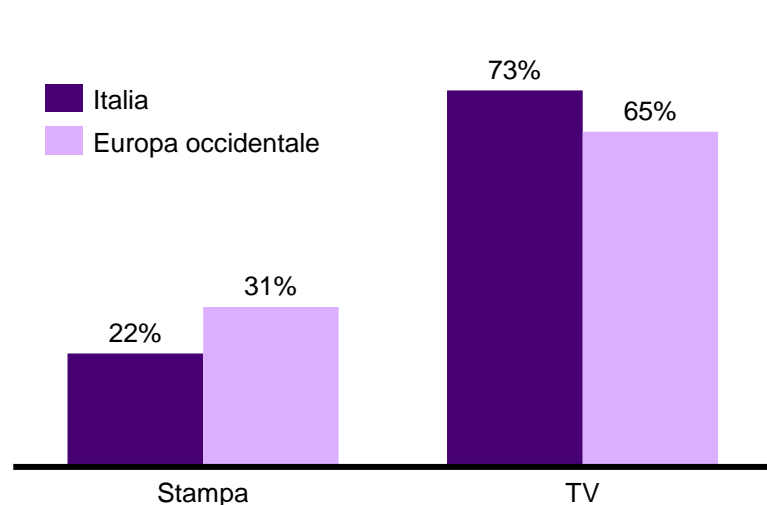


Le testate giornalistiche italiane devono affrontare tre sfide che hanno ostacolato le potenzialità di guadagno

1. Preferenza della televisione rispetto alla stampa 2. Crescita economica lenta

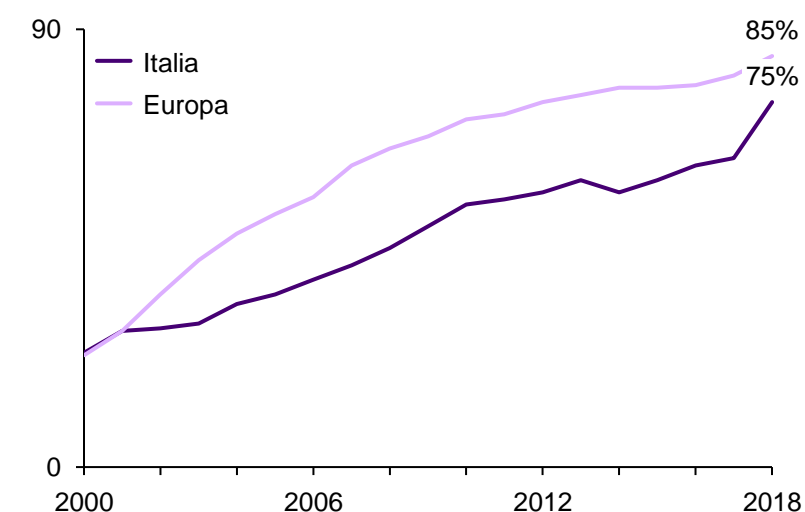
Percentuale di persone che apprende le notizie dalla stampa o dalla TV, 2020 (%)

% evoluzione media del PIL, 2007-2017



3. Ritardo nell'adozione della tecnologia

% di utenti Internet.



Lo scarso numero di lettori e la preferenza culturale per la TV rappresentano una sfida particolare per l'Italia. Il numero di lettori in Italia è, da decenni, notoriamente basso. Secondo *The Economist*, il numero assoluto di giornali acquistati in Italia non è cresciuto dagli anni Trenta del Novecento al 1996.

La difficile situazione economica ha influito sullo scarso rendimento dei giornali italiani. Dopo la crisi finanziaria globale, la crescita del PIL italiano era di 16 punti inferiore rispetto alla media europea. La percentuale di PIL speso per la pubblicità nel 2017 era del 43%, rispetto a una media europea del 59%.

L'adozione della tecnologia in Italia è in ritardo rispetto a tutta l'Europa. Nel 2018, la percentuale di utenti di Internet in Italia era di appena il 75%, contro l'85% in tutta Europa. Nel corso degli ultimi anni si è tuttavia assistito a un notevole aumento del numero di utenti di Internet, che ha colmato il divario esistente tra l'Italia e il resto d'Europa.



3

Come stanno rispondendo le testate giornalistiche europee al mutato comportamento dei lettori?

La domanda globale di informazione digitale è andata crescendo, mentre è scesa quella della stampa

A livello globale, i lettori stanno passando dalla carta stampata a internet. La diffusione della stampa è rimasta stabile nell'arco di cinque anni fino al 2018, mentre il pubblico pagante online è cresciuto rapidamente¹.

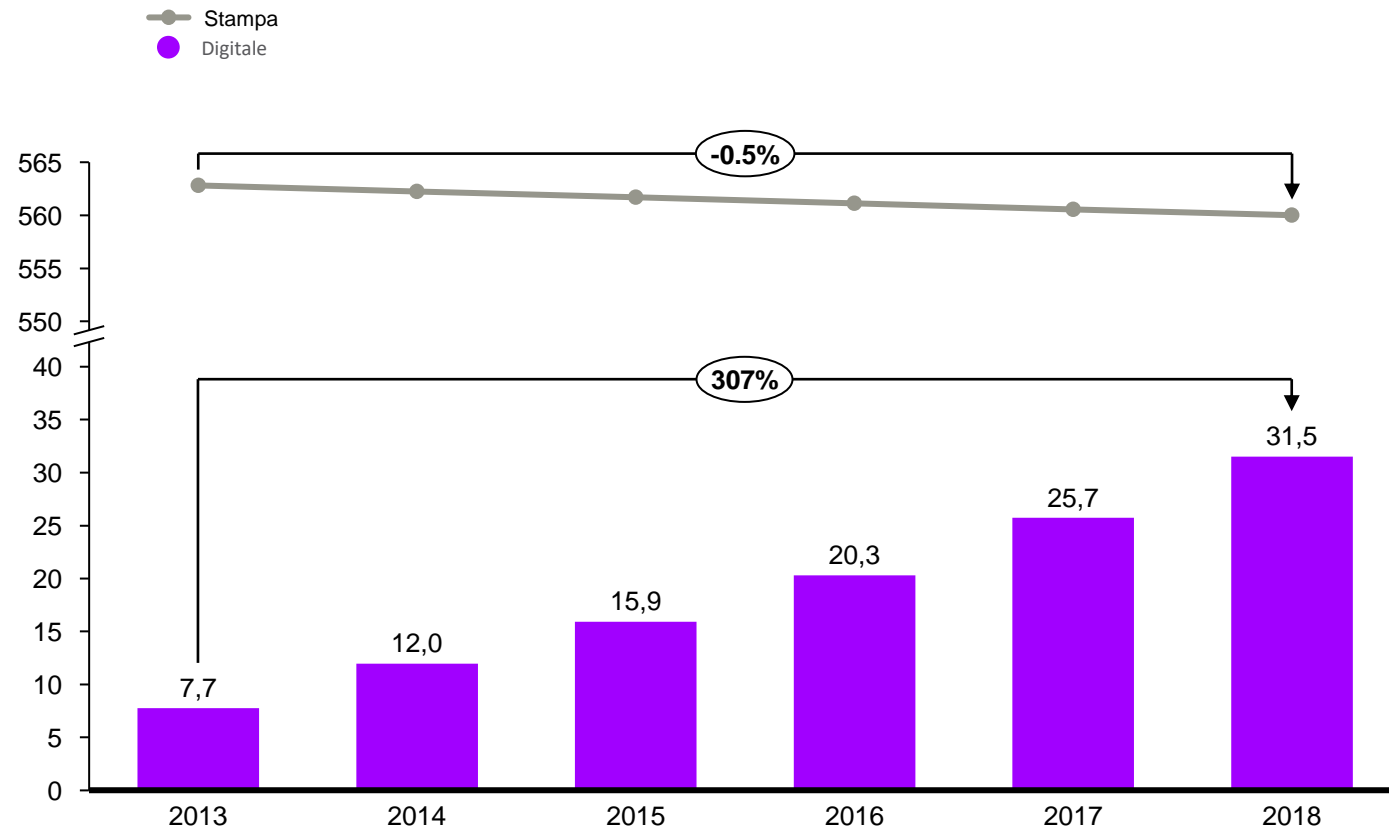
Le cifre sulla diffusione della stampa a livello globale sono rimaste relativamente stabili tra il 2013 e il 2018, registrando una calo di appena 0,5%.

La diffusione dei contenuti digitali a pagamento è invece cresciuta rapidamente grazie all'offerta da parte degli editori di nuovi modelli di pagamento e strategie di contenuti. I dati mostrano che i consumatori sono disposti a pagare per l'informazione digitale. Tra il 2013 e il 2018 la diffusione online è cresciuta del 307% in termini di volume, raggiungendo 31,5 milioni di abbonati paganti.

A livello globale, i giornali hanno compensato il calo degli abbonamenti della carta stampata con l'aumento degli abbonamenti ai servizi di informazione digitale. Tra il 2013 e il 2018, il numero di abbonamenti alla stampa è diminuito di circa 3 milioni, mentre gli abbonamenti ai contenuti digitali sono aumentati di 26 milioni.

Media globale della diffusione quotidiana di stampa e informazione digitale

Milioni di unità al giorno, 2013-2018



Fonti: World Association of News Publishers, 'World Press Trends 2019'.

Le preferenze nell'ambito dell'informazione in Italia sono cambiate: cresce la presenza online, mentre la stampa è in declino

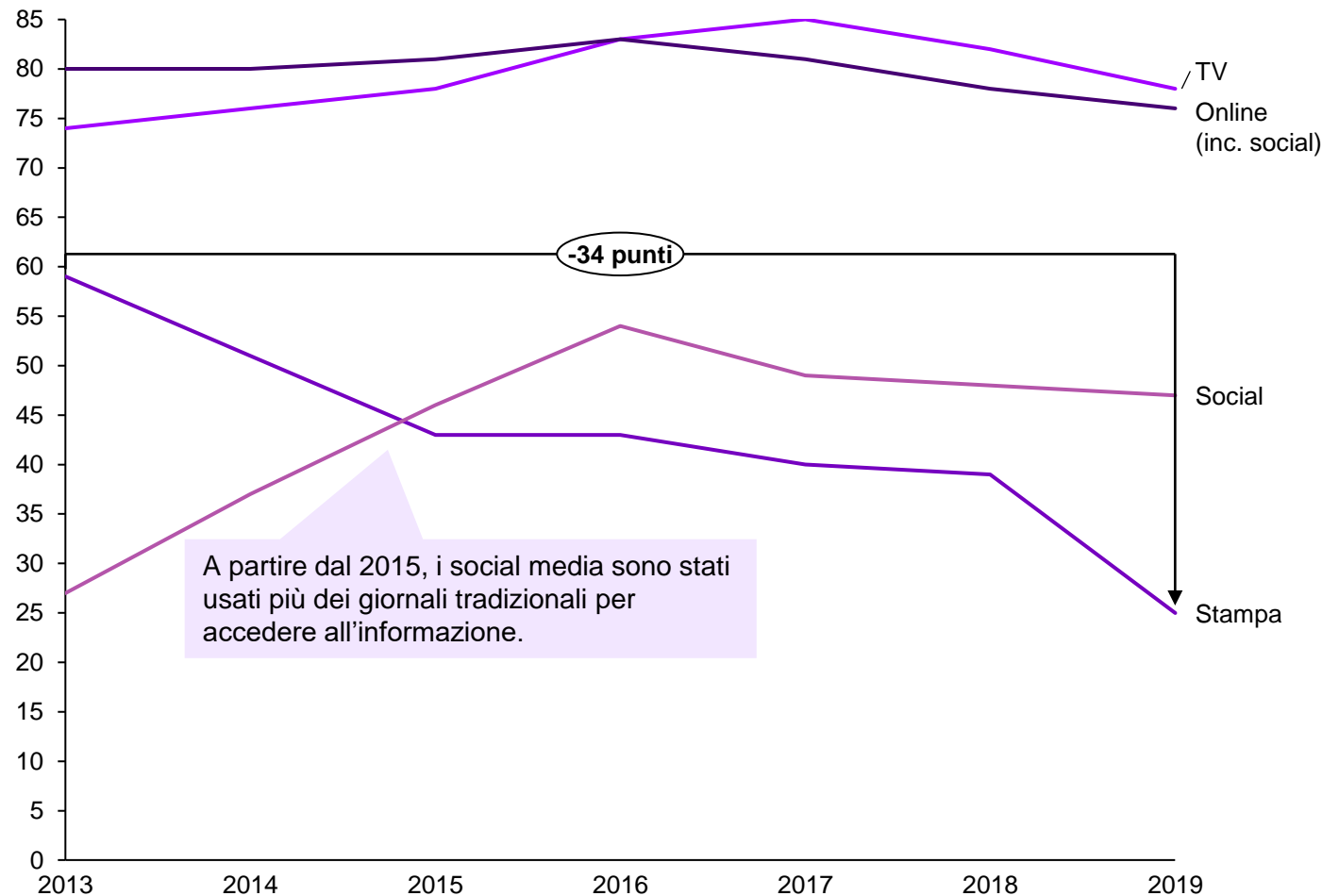
La stampa è in declino. Dal 2013, i giornali su carta stampata hanno registrato una contrazione significativa, pari a 34 punti; questo indica che i lettori stanno rivolgendo l'attenzione ad altri media o ad altre fonti di intrattenimento.

I social media hanno registrato una forte crescita. I social media come fonte di informazione hanno registrato l'incremento maggiore nel periodo considerato, evidenziando un aumento di oltre 20 punti dal 2013. Nel 2019, il 59% degli italiani era attivo sui social media, con una media di 7,4 profili a testa. L'89% di questi è presente su Facebook, mentre gli utenti del solo Instagram sono cresciuti nel 2018 da 16 a 19 milioni¹. In media, gli italiani trascorrono 111 minuti al giorno sui social media.

La TV si conferma protagonista. La TV continua a essere il mezzo preferito degli italiani per l'informazione. Pur con la forte concorrenza di Internet, la televisione ha eclissato i contenuti online confermandosi protagonista nel 2017 e continuando a svolgere un ruolo fondamentale nell'informare la nazione sugli avvenimenti attuali.

Uso dei media per accedere all'informazione in Italia

% di persone adulte intervistate che accedono alle notizie, per medium, 2013-2019



Fonti: Worldbank, World Association of News Publishers, World Press Trends 2019, Reuters Digital News report 2019, 2020, World Bank 2019, We Are Social; Hootsuite; DataReportal 2019.

Il mercato della pubblicità digitale è cresciuto di oltre 20 volte, offrendo un'opportunità alle testate giornalistiche

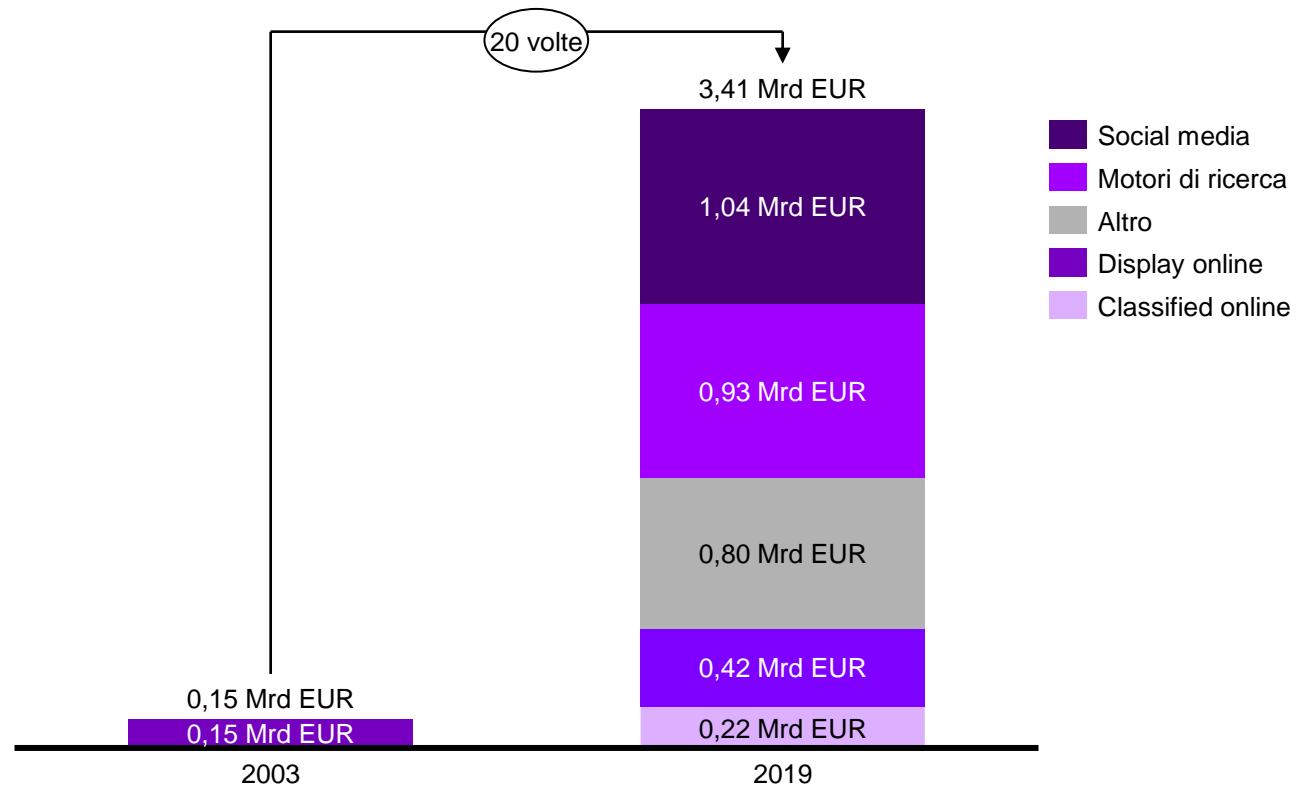
Il mercato della pubblicità digitale è in forte crescita dal 2003. La pubblicità digitale è cresciuta da 0,15 miliardi di EUR nel 2003 a 3,41 miliardi di EUR nel 2019, registrando un incremento di oltre 20 volte.

I social media e i motori di ricerca sono i due segmenti principali della pubblicità digitale in Italia. Nel 2019, il valore della pubblicità sui social media ammontava a 1,04 miliardi di EUR (30% di pubblicità digitale), quello della pubblicità sui motori di ricerca a 0,93 miliardi di EUR (27%). Il resto era costituito da una categoria "altra" che comprendeva elenchi online su computer e dispositivi mobili, video su computer e dispositivi mobili, display online e classified online.

I giornali italiani non si sono pienamente avvantaggiati delle opportunità pubblicitarie online. In un periodo in cui le testate giornalistiche si sono misurate con la forte concorrenza della pubblicità online, i giornali italiani non hanno avuto gli stessi rendimenti di quelli europei: solo il 18% dei ricavi derivanti dalla pubblicità è stato ottenuto dalle inserzioni online. Nel Regno Unito, ben il 32% degli introiti pubblicitari è stato generato da annunci sulla rete.

Crescita della pubblicità online

Mrd EUR, valore nominale 2003-2019



Fonti: S&P Global Market Intelligence, PwC Global Entertainment & Media Outlook, eMarketer 2020.
Nota: «altra» comprende elenchi online su computer e dispositivi mobili, video su computer e dispositivi mobili, display online e classified online.

Alcune testate giornalistiche europee sono state in grado di trarre il massimo profitto dalle opportunità offerte dalla rete

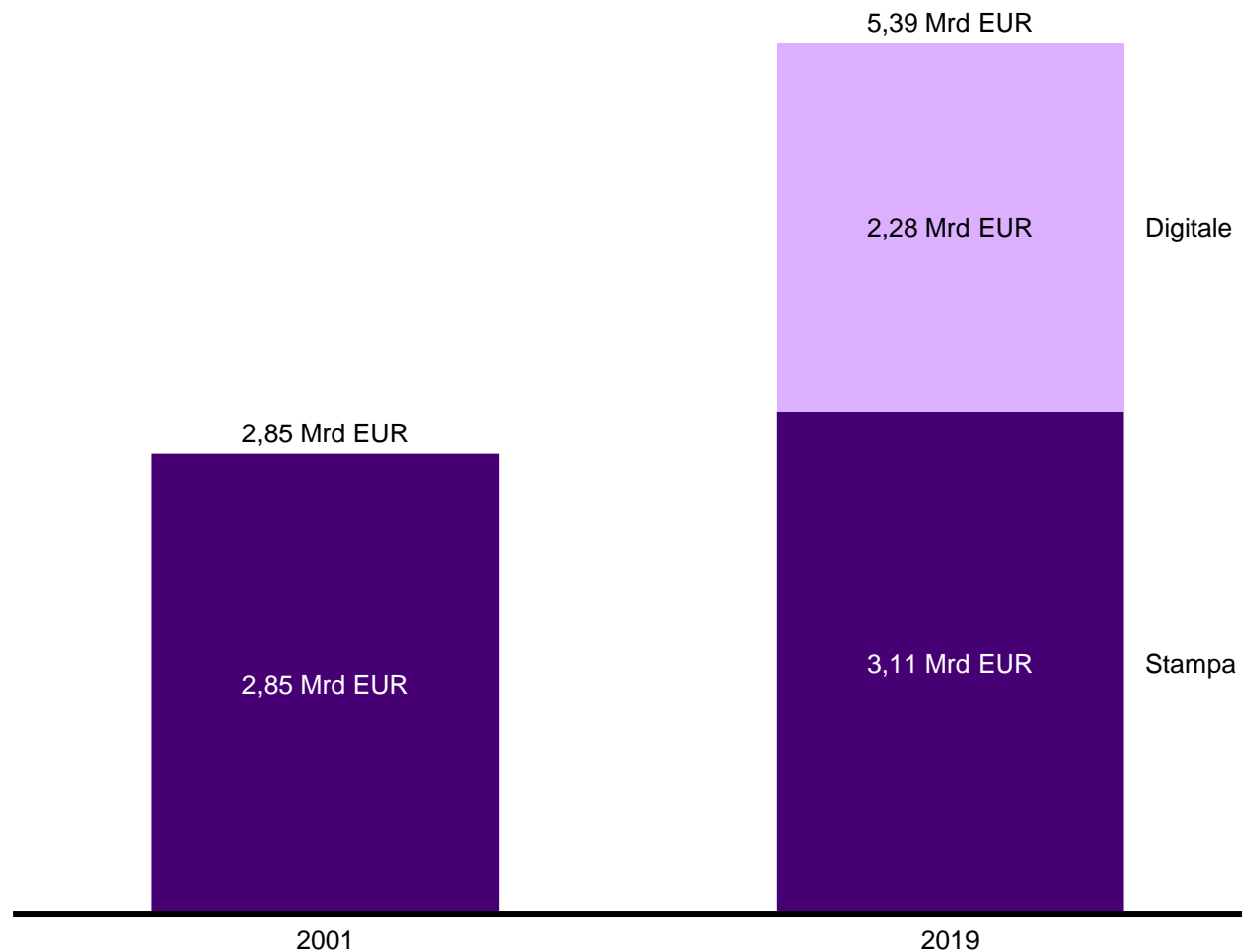
La testata giornalistica tedesca Axel Springer si è adattata velocemente alla mutata domanda del mercato, sviluppando solide piattaforme digitali per offrire contenuti ai lettori esistenti e nuovi. Resasi conto dell'allontanamento dalla stampa, Axel Springer ha cambiato il proprio modello di business adottando una serie di soluzioni digitali.

Le acquisizioni digitali di Axel Springer sono di diversa natura; in molti casi il giornale ha tratto vantaggio dal settore emergente della pubblicità online. Le oltre 150 acquisizioni digitali di Axel Springer comprendono molte piattaforme di annunci digitali, tra cui StepStone, il sito più visitato da chi cerca lavoro in Germania, Idealo, popolare sito di confronto prezzi, Business Insider, servizio di informazione esclusivamente digitale, e la società newyorkese eMarketer, che fornisce dati sul mercato digitale.

Anche le testate giornalistiche italiane dovrebbero considerare l'opportunità di diversificare i flussi di entrate e avvantaggiarsi delle potenzialità digitali inesplorate.

Flussi di entrate di Axel Springer

Entrate totali dalle copie cartacee e digitali, Mrd EUR, valore nominale



Fonti: Axel Springer company reports, The Economist (2017), Digiday (2016).

I lettori trascorrono più tempo online, così le testate giornalistiche stanno innovando i loro servizi migliorando la raccolta di dati sulle caratteristiche e i comportamenti dei loro visitatori, reimmaginando la distribuzione di contenuti e trasformando l'abbonamento digitale nella norma

Accrescere le potenzialità della pubblicità grazie ai dati sul comportamento dei visitatori



Sfida

Per compensare la perdita del 59% di entrate derivanti dalla pubblicità, i giornali devono offrire agli inserzionisti opportunità pubblicitarie di valore.

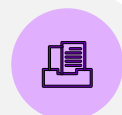
Soluzione

La raccolta dei dati sulle caratteristiche e i comportamenti dei visitatori può incrementare il valore della pubblicità indirizzando gli inserzionisti al tipo di pubblico che intendono raggiungere¹. I giornali possono creare mercati privati per la vendita di spazi pubblicitari premium, lanciare nuovi prodotti pubblicitari e perfezionare la segmentazione del pubblico grazie alle capacità analitiche avanzate².

Esempi

- [IT] L'importante editore GEDI ha attuato la strategia Data Lake per trarre beneficio dal grandissimo valore dei suoi dati.
- [ES] I maggiori editori spagnoli hanno avviato una collaborazione sulla piattaforma pubblicitaria WEMASS, attingendo agli strumenti di analisi dei dati degli inventari e del pubblico.

Innovare i metodi di diffusione dei contenuti per creare pubblico



Sfida

Per attirare l'attenzione del 76% di visitatori che leggono le notizie online, l'informazione digitale deve essere accessibile, pervasiva e mirata.

Soluzione

La diffusione di contenuti di qualità, che raggiungano i visitatori giusti al momento giusto, contribuisce in modo significativo a creare valore per i lettori dei giornali. Perfezionare la tecnologia alla base dell'informazione digitale, tra cui la programmazione front-end e back-end per la profilazione, l'aggregazione e la dispersione dei contenuti, è fondamentale per attrarre e creare pubblico.

Esempi

- [CZ] La società Sourcefabric ha sviluppato una tecnologia, usata dai giornali di tutto il mondo, per realizzare contenuti innovativi come il *live blogging*.
- [UK] L'app The Economist's Espresso mantiene vivo l'interesse dei suoi abbonati offrendo informazioni sintetiche con un approccio facile e immediato e presentando gli articoli in una veste attraente.

Promuovere gli abbonamenti digitali per ottenere ricavi grazie ai lettori



Sfida

Per compensare il calo del 26% delle entrate dalla diffusione dei giornali, dovuto allo spostamento dei lettori sulle piattaforme online, i giornali devono dare nuovo slancio alla promozione degli abbonamenti digitali.

Soluzione

Per aumentare le entrate generate dai servizi digitali è necessario adottare strategie innovative affinché i lettori diventino pubblico pagante. Diversificare l'offerta delle iscrizioni e degli abbonamenti, offrendo ad esempio opzioni di abbonamento a più giornali, per più utenti o di tipo aziendale, così come semplificare i metodi di pagamento, sono alcune delle strategie per dare impulso alla vendita dei servizi digitali.

Esempi

- [SE] I giornali svedesi hanno innovato il loro approccio offrendo diversi abbonamenti premium per conquistare determinati segmenti di clienti.
- [BE] Grazie ai modelli di abbonamento condiviso, il pubblico è cresciuto tra 1,2 e 10 volte.

(1) BCG (2015), (2) Deloitte Digital Transformation Through Data (2020)

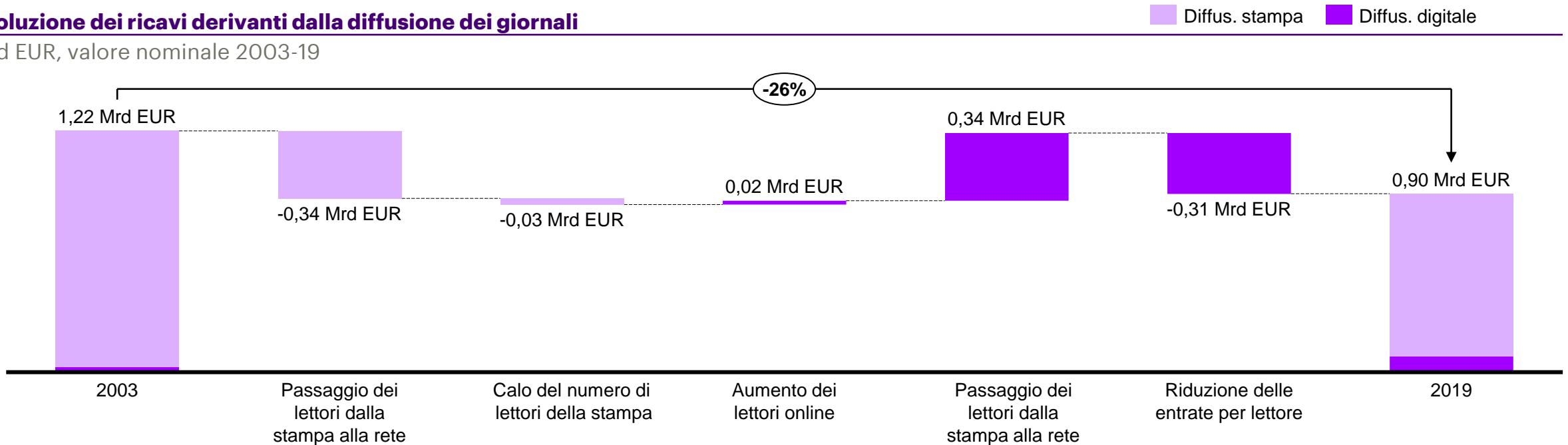


Appendice

Nonostante l'aumento del numero di lettori, le entrate derivanti dalla diffusione sono scese del 26% a causa dell'incapacità di monetizzare le visite dei lettori digitali

Evoluzione dei ricavi derivanti dalla diffusione dei giornali

Mrd EUR, valore nominale 2003-19



Le entrate derivanti dalla diffusione dei giornali sono diminuite di 0,32 miliardi di EUR (26%) tra il 2003 e il 2019, riflettendo il calo dei ricavi della stampa e le ridotte entrate per lettore.

Le entrate della stampa sono diminuite di 0,37 miliardi di EUR. La perdita di 0,34 miliardi di EUR è da attribuire al passaggio dei lettori dalla stampa all'informazione digitale, mentre il decremento del numero di lettori della carta stampata ha fatto perdere 0,03 miliardi di EUR.

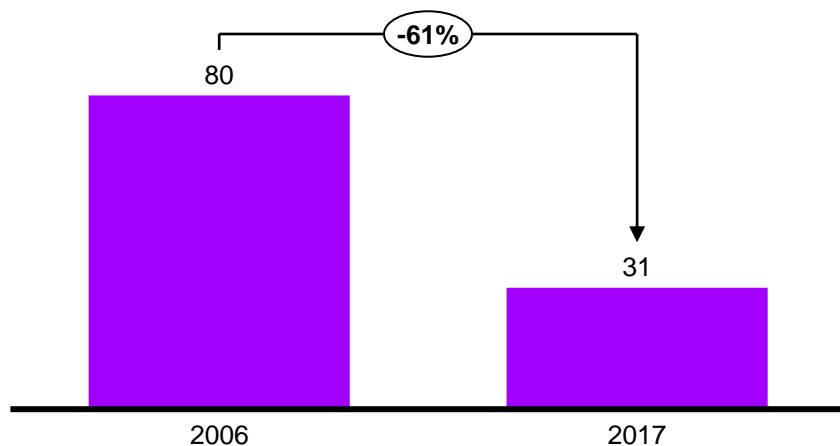
Intanto i ricavi generati dalla diffusione digitale sono cresciuti di 0,05 miliardi di EUR. Se le entrate per ogni lettore online fossero pari a quelle generate da un lettore della carta stampata, la diffusione digitale avrebbe fatto registrare un incremento pari a 0,02 miliardi di EUR grazie all'aumento del numero di lettori sulle piattaforme digitali. Il passaggio dei lettori dalla carta stampata al digitale avrebbe generato ricavi per 0,34 miliardi di EUR.

I ricavi totali derivanti dalla diffusione dei giornali sono stati di 0,9 miliardi di EUR nel 2019. Più precisamente, 0,08 miliardi di EUR (9%) generati dal digitale e 0,82 miliardi di EUR (91%) dalla stampa.

La pubblicità sulla stampa è diminuita perché le persone dedicano meno tempo alla lettura dei giornali su carta.

Tempo dedicato alla lettura dei giornali in Italia

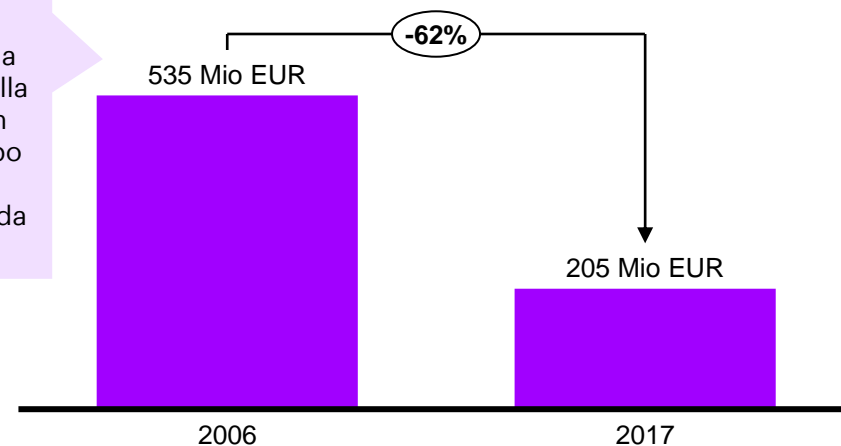
Media dei minuti dedicati alla lettura quotidiana dei giornali in Italia tra il 2006 e il 2017.



La riduzione percentuale delle entrate derivanti dalla pubblicità display sulla stampa è in linea con la riduzione del tempo dedicato alla lettura dei giornali su carta da parte degli italiani.

Entrate derivanti dalla pubblicità display su stampa dei giornali italiani

Mio EUR, valore nominale 2006-2017



Meno tempo dedicato alla lettura dei giornali

Tra il 2006 e il 2017, il tempo dedicato alla lettura dei giornali è diminuito del 61%¹. Come in altri paesi del mondo, i lettori dei giornali stanno spostando la loro attenzione dai media tradizionali a quelli più dinamici.

Calo delle entrate derivanti dalla pubblicità display

Nello stesso periodo (2006-2017), le entrate derivanti dalla pubblicità display sulla stampa sono diminuite del 62%, un calo in linea con la riduzione del tempo dedicato alla lettura dei giornali su carta. La stretta correlazione fra il tempo dedicato alla lettura di contenuti su carta e le entrate generate dalla pubblicità sulla stampa è sensata, poiché gli inserzionisti puntano a raggiungere il maggior numero di persone possibile e inseguono il pubblico che si allontana dalla stampa.

Glossario e note

“Entrate dei giornali”: indicano le entrate totali derivanti dai prodotti di informazione sulla carta stampata o su internet. Non si tratta di una stima delle entrate totali delle controllanti delle imprese editrici dei giornali. Ad esempio, alcune imprese giornalistiche ottengono ricavi anche grazie a investimenti in eventi dal vivo, piattaforme tecnologiche o attività operanti esclusivamente sul web. In linea con le norme statistiche, queste non vengono considerate come entrate dei giornali.

“Entrate derivanti dalla pubblicità display”: sono quelle generate dall’inserzione di annunci di pubblicità visiva sulla carta stampata o su internet. Generalmente più grandi degli annunci classified, le pubblicità display offrono una maggiore varietà in termini di immagini e di caratteri tipografici.

“Entrate derivanti dalla pubblicità classified”: si ottengono dall’inserzione di annunci prevalentemente testuali sulla carta stampata o su internet. Questi sono generalmente più piccoli rispetto alla pubblicità display e hanno dimensioni e formato tendenzialmente simili fra loro. Le inserzioni riguardano principalmente piccole società, compravendita di oggetti di seconda mano e beni immobili, annunci di lavoro e inserzioni di soggetti privati.

“Entrate derivanti dalla diffusione”: derivano dalle quote pagate dai lettori per avere accesso all’informazione. Comprendono il prezzo della copia cartacea del giornale, gli abbonamenti periodici per l’accesso online e qualsiasi altra quota corrisposta per la lettura di contenuti a pagamento.

Le stime sulle entrate dei giornali si basano su una serie di informazioni di proprietà riservata e di pubblico dominio. Le principali fonti di informazione sono la World Association of News Publishers e Global Media and Entertainment Outlook. Queste informazioni aggregate sono state inoltre verificate mettendole a confronto con una serie di dati di proprietà di Accenture e con informazioni e relazioni a livello di impresa pubblicamente disponibili.

In caso di mancata corrispondenza tra stime parimenti affidabili e autorevoli viene riportata la media dei dati disponibili.

Tutte le cifre sono indicate nella valuta locale. Le stime di alcune fonti sono state fornite in valuta estera; in questo caso, le cifre sono state convertite nella valuta locale al tasso di conversione opportuno: in base a quanto fornito dalla fonte o prendendo in considerazione la media annuale all’epoca della redazione della fonte. Tutte le cifre sono espresse in termini nominali.

Stima delle entrate derivanti dalla pubblicità classified

È stato necessario consultare alcune fonti per giungere a una stima attendibile delle entrate derivanti dalla pubblicità classified. La FCP fornisce una stima della spesa relative agli annunci classified, ma questa non è stata ritenuta pienamente rappresentativa della spesa complessiva reale a causa del numero limitato di categorie considerate.

La stima delle entrate derivanti dalla pubblicità classified comprende invece una quota delle tipologie Commerciale nazionale (commerciale nazionale, speciali nazionali, inserti e sponsorizzazioni), Commerciale locale (commerciale, echi di cronaca, cinema, speciali locali, inserti e sponsorizzazioni), Di servizio (finanziaria, legale, tribunali, ricerche di personale, aste) e Rubricata (“piccola pubblicità, necrologi). La quota di questi segmenti che rientra nella pubblicità classified è stimata su un’analisi della pubblicità presente nei giornali.

Calcolo del calo delle entrate dei giornali derivanti dalla pubblicità classified

Questa relazione stima che il 50% della diminuzione delle entrate totali dei giornali nel periodo compreso tra il 2003 e il 2019 si deve al calo delle entrate derivanti dalla pubblicità classified. Questa cifra è calcolata come frazione semplice: la differenza delle entrate generate dalla pubblicità classified tra gli anni considerati è divisa per la differenza delle entrate totali nello stesso periodo.

Sources

- Accertamenti Diffusione Stampa ADS (2003), 'Certificazioni 2003'. Available at: http://www.adsnotizie.it/file/60-95/audipress/Ads_Notizie_nr.112_Certificazioni_2003.pdf
- AGCOM (2011), 'Annual Report 2011'. Available at: https://www.agcom.it/documents/10179/16062/Relazione+annuale+Agcom_2011.pdf/96f0bb6b-ccd1-4d5b-835b-7cc53de28e25
- BCG (2015), 'The Programmatic Path to Profit for Publishers'. Available at: <https://www.bcg.com/en-au/publications/2015/media-entertainment-marketing-programmatic-path-profit-publishers>
- DataReportal (2020), 'Digital 2020: Italy'. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-italy>
- Deloitte (2020), 'Digital Transformation through Data: How news and media companies are delivering more value with insights'. Available at: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/digital-transformation-through-data-for-news.html?id=us:2el:3dp:gni:awa:cons:03151>
- Digiday (2016), 'The secret to Axel Springer's success: A diverse digital portfolio'. Available at: <https://digiday.com/media/inside-axel-springers-digital-investment-strategy/>
- Dun & Bradstreet (DnB) (2020), Company Reports: Subito, Infojobs, Jobrapido, Casa.it, Immobiliare.it. Available at <https://www.dnb.com>
- eMarketer (2020), 'Advertising Market Data'. Available at: <https://www.emarketer.com/>
- Federazione Concessionarie Pubblicità (FCP) Reports 2003 – 2019. Available at: <https://www.fcponline.it/>
- Federazione Italiana Editori Giornali FIEG (2020), Available at: http://www.fieg.it/documenti_item.asp?page=1&doc_id=434
- Giuliano, Elena (2019), 'Strategy and business model: The Digital Revolution in the Newspaper Industry', LUISS. Available at: http://tesi.luiss.it/26023/1/702151_GIULIANO_ELENA.pdf
- Hootsuite (2019), 'The State of Digital in Italy'. Available at: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2019-italy>
- International Monetary Fund (2020), 'Population Data'. Available at: <https://data.imf.org/>
- Marketline (2019), 'Italy - Publishing - Competitive Landscape'. Available at: <https://store.marketline.com/report/ohmf11471--publishing-in-italy-6/>
- Media Landscapes (2016), 'Italy'. Available at: <https://medialandscapes.org/country/italy/media/print>
- PwC (2008), 'Global Entertainment and Media Outlook'.
- PwC (2020), 'Global Entertainment and Media Outlook'. Available at: www.pwc.com/outlook
- Reuters Institute (2019) 'Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update'. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>
- Reuters Institute (2020), 'Digital News Report'. Available at: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/italy-2019/>
- Scaled Access (2021). Available at: <https://www.scaledaccess.com/>
- Sourcefabric (2021). Available at: <https://www.sourcefabric.org/about/about-sourcefabric>
- S&P Global Market Intelligence (2020), 'Advertising Market Expenditure'. Proprietary access.
- Statista (2019), 'Classifieds Spend by Category'. Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/classifieds/italy#ad-spending>
- The Economist (1996), 'Italy – Exclusive News'.
- The Economist (2017), 'The newspaper business, Metamorphosis: Axel Springer's Digital Transformation'. Available at: <https://www.economist.com/business/2017/05/04/axel-springers-digital-transformation>
- Twipe Digital Publishing (2020), 'All eyes on Belgium: small country, big media innovations'. Available at: <https://www.twipemobile.com/all-eyes-belgium-small-country-big-media-innovations/>
- We are Social (2020), 'Italy'. Available at: <https://wearesocial.com/it/>
- What's New in Publishing (2019), 'How publishers are using first-party data to drive engagement, conversions and better ad targeting' – Faisal Kalim. Available at: <https://whatsnewinpublishing.com/pivot-to-data-is-really-the-biggest-opportunity-how-publishers-are-using-first-party-data-to-drive-engagement-conversions-and-better-ad-targeting/>
- World Association of News Publishers WAN-IFRA (2017; 2020), 'World Press Trends Database'. Available at: <http://www.wptdatabase.org/>
- World Bank (2020), Population Data, Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>