



# COME CAMBIA LA DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI

Intervento di Nando Pagnoncelli, Presidente IPSOS

Roma, 27 ottobre 2016

## LO SCENARIO IN SINTESI

*Il presidente della Federazione degli editori, Maurizio Costa in un'intervista alla Stampa il 21 ottobre 2016: "Tra il 2008 e il 2015 la stampa quotidiana e periodica ha perso il 50% dei ricavi. Parte importante di questo crollo si deve alla pubblicità, -60%"*

- Il digitale non basta: la diffusione della stampa in costante decremento è solo in parte compensata dalle lettura delle copie replica digitali (edizione digitale per iPad/tablet, ecc.)
- Con l'incremento dei livelli di utilizzo di internet, segmenti sempre più larghi della popolazione hanno visto attenuarsi il fenomeno del "digital divide", e internet ha assunto un ruolo sempre più stabile nella dieta mediatica degli Italiani.
- Come riporta il Censis, è invece in continuo aumento il "press divide", poiché è diventata maggioritaria la percentuale di persone che hanno perso un contatto abituale con i mezzi a stampa, con punte più elevate tra i giovani
- Il settore della stampa non ha saputo valorizzarsi e soprattutto ha perso contatto con il mondo giovanile

Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2007-2016 (val. %)

	2007	2009	2011	2012	2013	2015	2016	Diff. % 2015-2016	Diff. % 2007-2016
Tv digitale terrestre	93,1	91,7	94,4	95,0	95,0	94,0	95,5	1,5	2,4
Tv satellitare	27,3	35,4	35,2	36,8	45,5	42,4	43,4	1,0	16,1
Tv via internet (2)	10,0	18,3	18,6	21,1	23,3	28,3	24,4	-3,9	14,4
Mobile tv	1,0	1,7	0,9	2,5	6,8	11,6	11,2	-0,4	10,2
<b>Televisione in generale</b>	<b>96,4</b>	<b>97,8</b>	<b>97,4</b>	<b>98,3</b>	<b>97,4</b>	<b>96,7</b>	<b>97,5</b>	<b>0,8</b>	<b>1,1</b>
Radio tradizionale	53,7	59,7	58,0	55,3	56,5	58,3	63,1	4,8	9,4
Autoradio	56,0	63,8	65,2	71,1	69,6	70,2	70,6	0,4	14,6
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	14,8	13,1	15,5	14,9	14,7	-0,2	0,9
Radio da telefono cellulare	3,6	8,1	8,4	9,8	15,2	17,2	17,3	0,1	13,7
Radio da internet	7,6	8,3	7,8	10,1	12,3	14,3	14,5	0,2	6,9
<b>Radio in generale</b>	<b>77,7</b>	<b>81,2</b>	<b>80,2</b>	<b>83,9</b>	<b>82,9</b>	<b>83,9</b>	<b>83,9</b>	<b>0,0</b>	<b>6,2</b>
Quotidiani cartacei	67,0	54,8	47,8	45,5	43,5	41,9	40,5	-1,4	-26,5
Free press	34,7	35,7	37,5	25,7	21,1	9,7	8,6	-1,1	-26,1
Quotidiani online	21,1	17,7	18,2	20,3	20,8	23,4	25,3	1,9	4,2
<b>Quotidiani in generale</b>	<b>79,1</b>	<b>64,2</b>	<b>66,6</b>	<b>62,9</b>	<b>57,9</b>	<b>52,9</b>	<b>52,6</b>	<b>-0,3</b>	<b>-26,5</b>
Siti web di informazione			36,6	33,0	34,3	39,2	40,5	1,3	
Settimanali	40,3	26,1	28,5	27,5	26,2	27,5	29,2	1,7	-11,1
Mensili	26,7	18,6	18,4	19,4	19,4	20,8	24,7	3,9	-2,0
Libri	59,4	56,5	56,2	49,7	52,1	51,4	47,1	-4,3	-12,3
E-book	2,9	2,4	1,7	2,7	5,2	8,9	10,0	1,1	7,1
Telefono cellulare basic		70,0	62,0	73,6	77,2	67,7	62,6	-5,1	
Smartphone		15,0	17,7	27,7	39,9	52,8	64,8	12,0	
<b>Telefono cellulare in generale</b>	<b>86,4</b>	<b>85,0</b>	<b>79,5</b>	<b>81,8</b>	<b>86,3</b>	<b>85,3</b>	<b>87,5</b>	<b>2,2</b>	<b>1,1</b>
Internet	45,3	47,0	53,1	62,1	63,5	70,9	73,7	2,8	28,4
E-reader					2,7	6,6	7,3	0,7	
Tablet					13,9	26,6	28,3	1,7	

## LA DIETA MEDIATICA

Fonte: indagini Censis, 2007-2016

- (1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno)
- (2) I dati si riferiscono alle diverse forme assunte dalla tv via internet (iptv, web tv, smart tv)

## QUALI EFFETTI DELLA NUOVA DIETA MEDIATICA?

- Necessità di orientarsi in un ecosistema digitale affollato di fonti “always on”, perlopiù gratuite
- Crescita del comportamento “selettivo” di mediazione tra mezzi e testate differenti
- Rischi di minore approfondimento → con la perdita di rilevanza della carta stampata come fonte informativa, si allenta anche la sua funzione unica e distintiva di strutturazione dell’informazione, che difficilmente può provenire dai mezzi a flusso
- La rilevanza ancora predominante del mezzo televisivo coesiste con fenomeni crescenti di formazione e diffusione di opinioni su internet
- Aumenta la quota di cittadini “informati”, ma si riduce la quota di cittadini “consapevoli”
  - Impatto sulla formazione delle opinioni (percezione vs. realtà; emotività vs. razionalità; volatilità delle opinioni)
  - Impatto sulla “fiducia” (minore importanza degli aspetti cognitivi, crescita di quelli affettivi/valoriali)

## LETTORI STAMPA ULTIMI 30 GIORNI

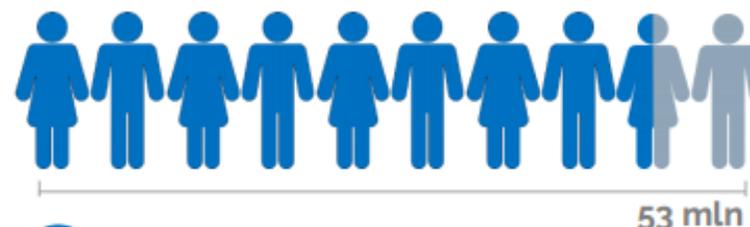


Carta e/o Replica

# 44,8 milioni

di italiani leggono o sfogliano un titolo stampa (su **carta e/o digitale replica**).

Oltre 8 adulti su 10 leggono almeno un titolo stampa su carta o digitale replica (-0,7% rispetto all'edizione precedente, a parità di testate considerate).



# 84,5%

della popolazione Adulta  
(14 anni e oltre)



Replica

Circa **2,1 milioni** i lettori del **formato digitale**, il 3,9 % della popolazione.



18-34 ANNI



18-24 ANNI



25-34 ANNI



# Lettori per singole categorie di testata

% di penetrazione, valori assoluti in '000



## Quotidiani

LETTORI GIORNO MEDIO



34%  
3.844

## Settimanali

LETTORI ULTIMI 7 GIORNI

28%  
3.147

## Mensili

LETTORI ULTIMI 30 GIORNI

38%  
4.201



31%  
1.343



37%  
2.501



Contro un 36% degli Adulti



29%  
1.247



28%  
1.900

Contro un 32% degli Adulti



38%  
1.655



37%  
2.546

Contro un 30% degli Adulti

Il confronto tra segmenti editoriali evidenzia che i Millennials sono **forti lettori di Mensili in versione cartacea o digitale replica**. Gli Older millennials sono forti lettori anche di Quotidiani.

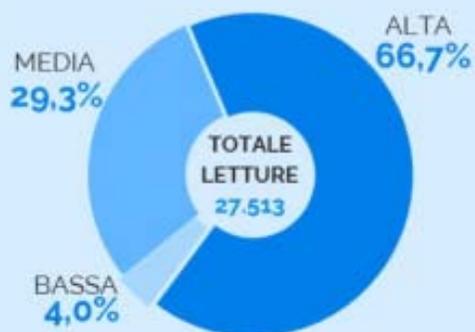


# COMPORAMENTI DI LETTURA

## QUOTIDIANI

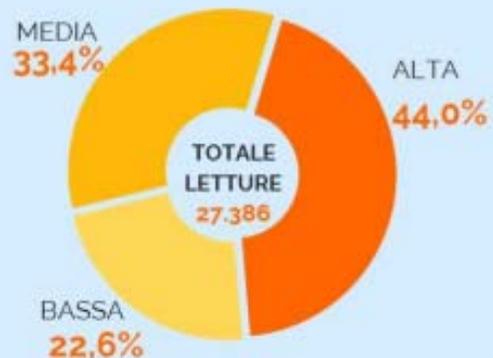
GIORNO MEDIO

### FREQUENZA DI LETTURA



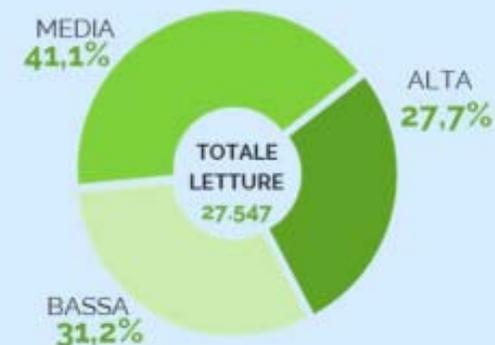
## SETTIMANALI

ULTIMI 7 GIORNI



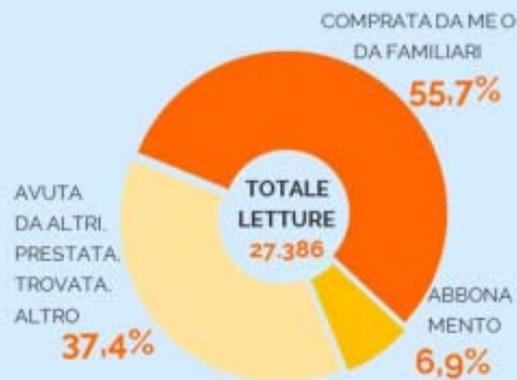
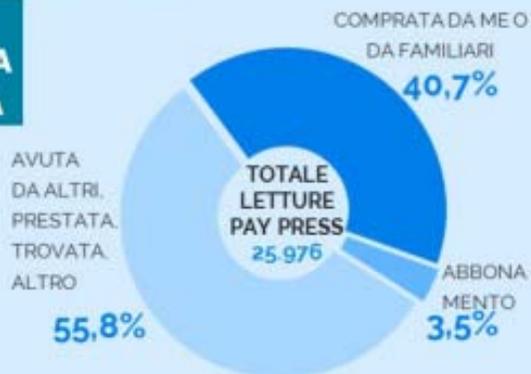
## MENSILI

ULTIMI 30 GIORNI



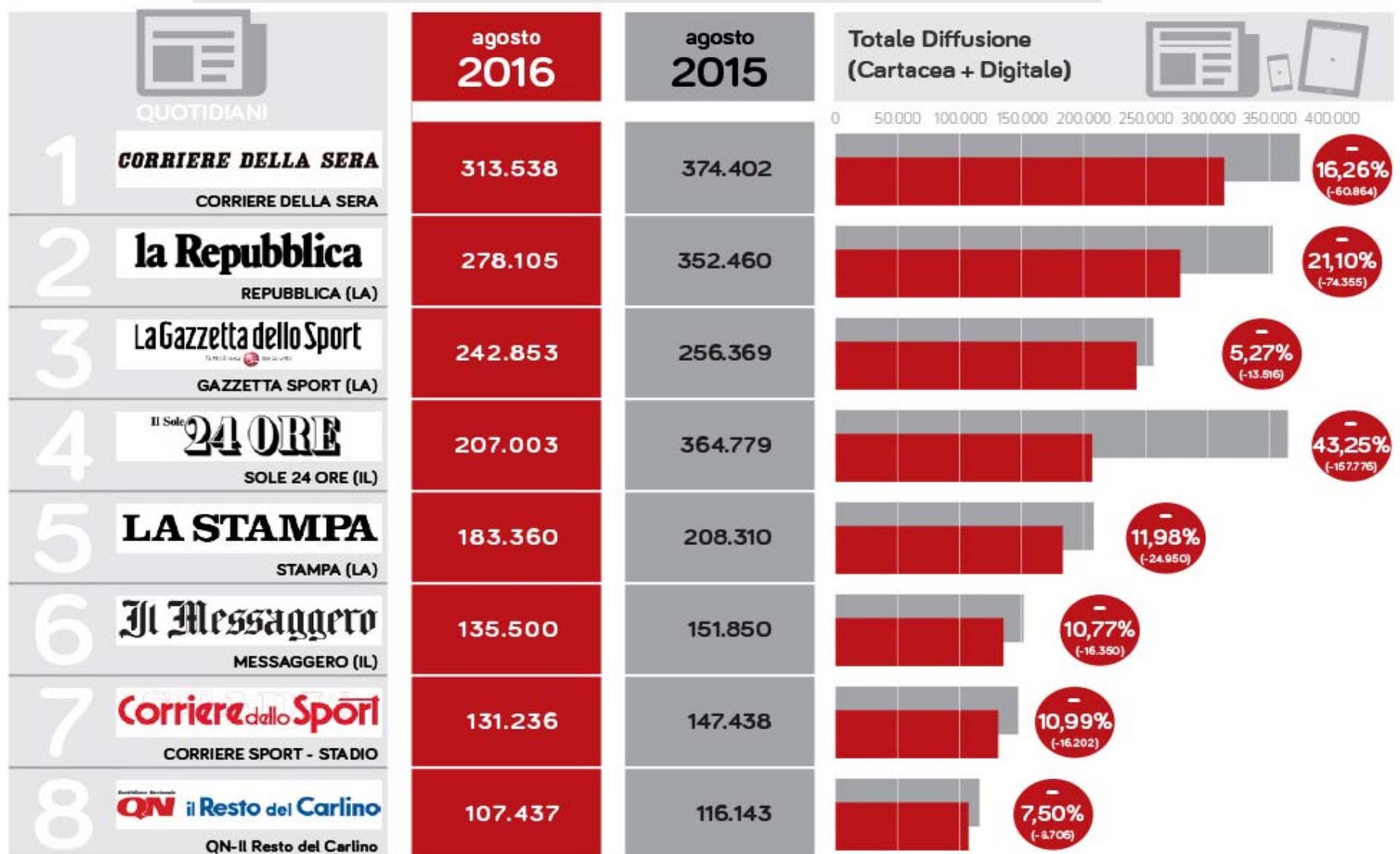
QUOTIDIANI: ALTA (da 4 a 7 giorni la settimana), MEDIA (da 1 a 3 giorni la settimana), BASSA (meno di 1 giorno la settimana). SETTIMANALI: ALTA (da 9 a 12 numeri in 3 mesi), MEDIA (da 4 a 8 numeri in 3 mesi), BASSA (fino a 3 numeri in 3 mesi). MENSILI: ALTA (da 9 a 12 numeri in 12 mesi), MEDIA (da 4 a 8 numeri in 12 mesi), BASSA (fino a 3 numeri in 12 mesi)

### FONTE DI PROVENIENZA DELLA COPIA



% di composizione, valori assoluti in '000

## Quotidiani: la classifica Ads del mese di agosto 2016



## Quotidiani: la classifica Ads del mese di agosto 2016

9	 AVVENIRE	98.452	89.034		+ 10,58% (+9.418)
10	 TUTTOSPORT	86.005	93.990		- 8,50% (-7.985)
11	 QN-La Nazione	83.696	93.355		- 10,35% (-9.659)
12	 GIORNALE (IL)	74.249	88.160		- 15,78% (-13.911)
13	 GAZZETTINO (IL)	62.334	66.881		- 6,80% (-4.547)
14	 UNIONE SARDA (L')	52.716	56.640		- 6,93% (-3.924)
15	 FATTO QUOTIDIANO (IL)	50.937	52.469		- 2,92% (-1.532)

(escluse le edizioni del lunedì dei quotidiani sportivi)

Dati Ads elaborati da Prima comunicazione in collaborazione con Infolab

# www.infolabagency.it

## Settimanali: la classifica Ads del mese di luglio 2016

	LUGLIO 2016	LUGLIO 2015	Diffusione media (Italia + estero)	
1	<b>DIPIU'</b> SETTIMANALE DIPIU'	602.448	592.094	+1,75% (+10.354)
2	<b>SORRISI E CANZONI TV</b>	540.389	567.492	-4,78% (-27.103)
3	<b>TELESETTE</b>	367.106	380.678	-3,57% (-13.572)
4	<b>DIPIU' TV</b>	295.345	327.696	-9,87% (-32.351)
5	<b>il venerdi</b> di Repubblica	290.015	333.114	-12,94% (-43.099)
6	<b>FAMIGLIA CRISTIANA</b>	285.079	327.984	-13,08% (-42.905)
7	<b>SETTIMANALE NUOVO</b>	262.707	252.074	+4,22% (+10.633)
8	<b>IO DONNA</b>	259.138	271.894	-4,69% (-12.756)

9	<b>OGGI</b>	255.046	291.797	-12,59% (-36.751)
10	<b>Chi</b>	244.067	303.510	-19,59% (-59.443)
11	<b>DONNA MODERNA</b>	242.608	269.092	-9,84% (-26.484)
12	<b>GENTE</b>	238.295	260.953	-8,68% (-22.658)
13	<b>DIVA EDONNA</b>	221.257	249.240	-11,23% (-27.983)
14	<b>D LA REPUBBLICA DELLE DONNE</b>	210.061	238.686	-11,99% (-28.625)
15	<b>SW SPORTWEEK</b>	204.014	224.645	-9,18% (-20.631)

Dati Ads elaborati da Prima comunicazione in collaborazione con Infolab

#www.infolabagency.it

## LA GERARCHIA DELLE FONTI INFORMATIVE CAMBIA CON L'ETÀ (val.%)

Tab. 4 - Mezzi d'informazione utilizzati regolarmente negli ultimi sette giorni, per età (val. %)

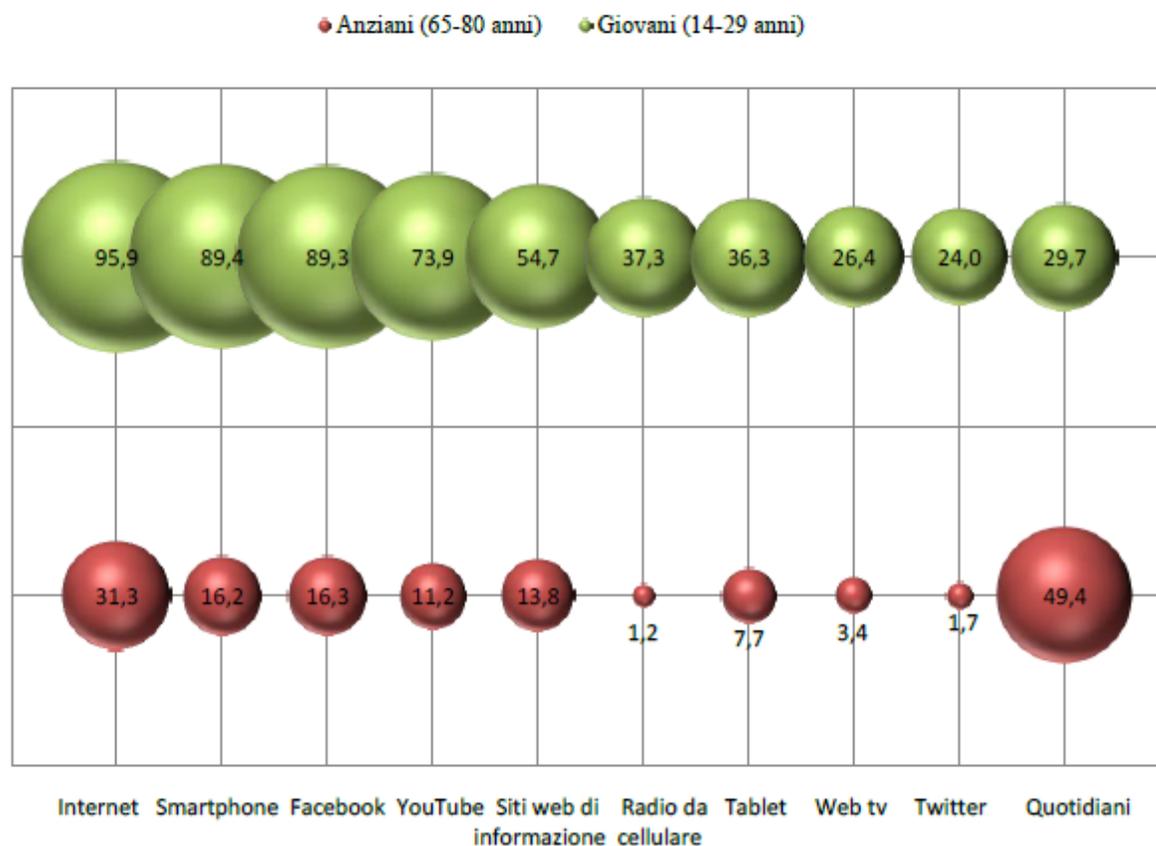
	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Telegiornali	63,0	45,7	55,7	69,8	79,1
Facebook	35,5	58,5	47,1	29,1	6,4
Giornali radio	24,7	11,9	26,2	30,0	26,6
Tv all news	21,0	19,8	19,5	23,3	20,2
Motori di ricerca su internet	19,4	24,8	26,4	17,4	7,8
Quotidiani cartacei	18,8	9,8	14,9	22,0	28,2
YouTube	10,8	23,1	12,2	7,2	2,4
Settimanali/Mensili	10,7	4,7	10,3	10,3	18,3
Quotidiani online	10,3	10,8	13,8	10,1	5,2
Televideo	9,6	4,4	8,3	11,7	13,2
Siti web di informazione	8,8	11,0	12,6	7,7	2,9
App su smartphone	8,2	14,6	10,4	6,2	2,1
Blog/Forum online	4,8	8,1	5,9	3,7	1,8
Free press	4,7	3,6	5,3	3,7	6,7
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,4	4,6	3,0	3,6	2,5
Twitter	2,9	5,0	3,7	2,6	0,2

Fonte: indagine Censis, 2016

# LA FRATTURA GENERAZIONALE

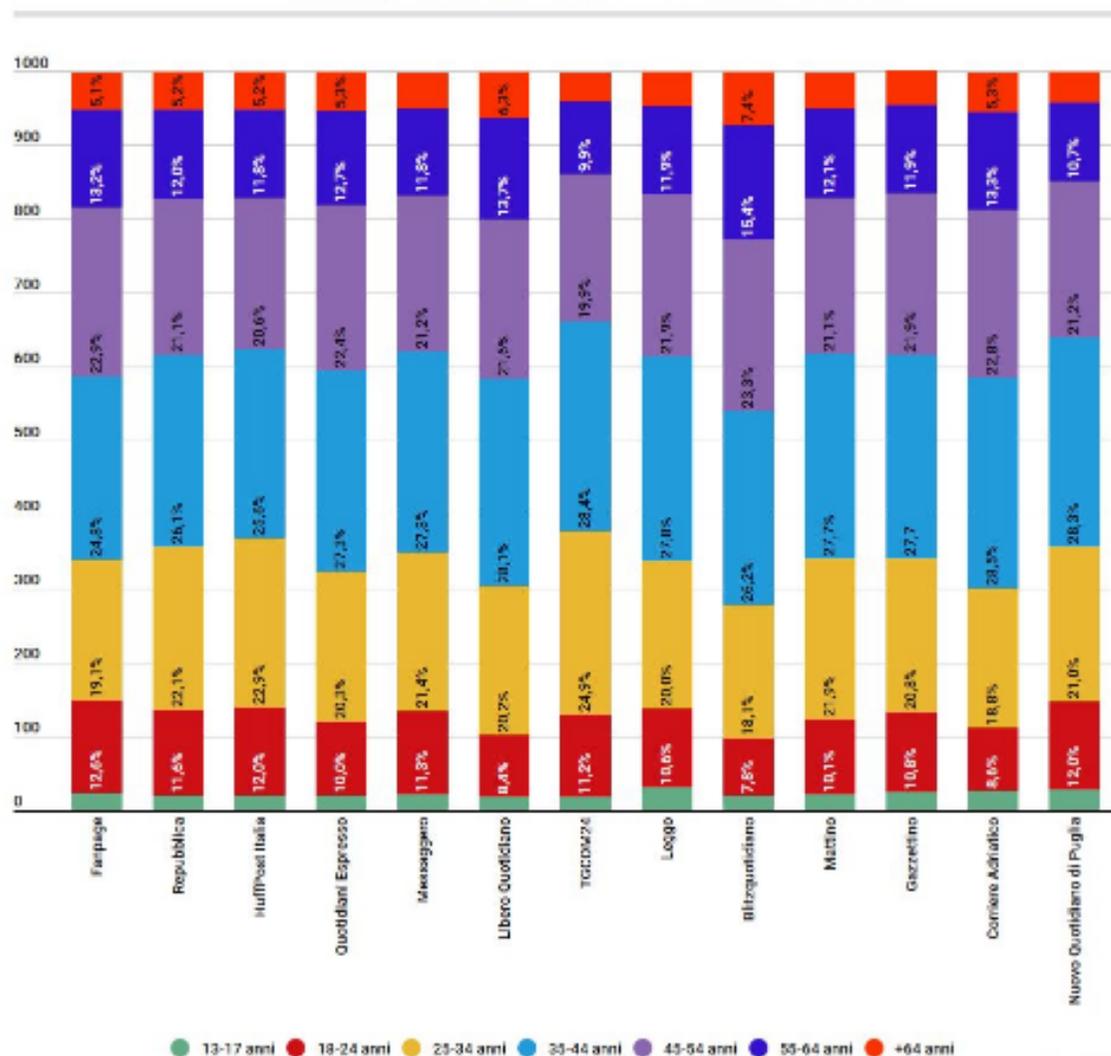
Fig. 2 - L'utenza complessiva di new media e quotidiani: le distanze tra i giovani e gli anziani (val. %)

Fonte: indagine Censis, 2016



**Per i quotidiani l'utenza giovanile (29,7%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (49,4%).**

## Audience News Via Facebook



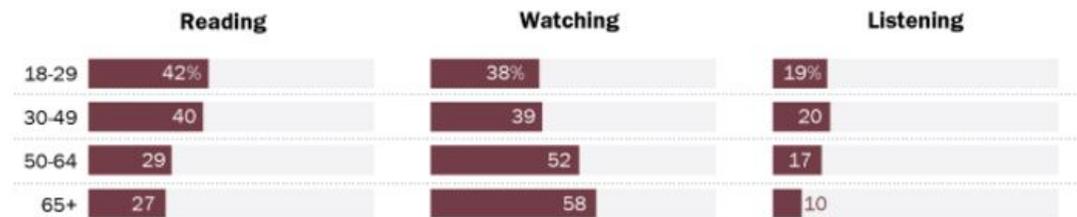
**Ma non basta «passare al digitale»:  
i Millennial italiani sembrano  
lontani dal mondo delle news  
anche online (fonte  
DataMediahub)**

# E un recente studio USA rivela che i giovani sono ancora affezionati alle news in formato testo !

## Younger Americans more likely than older to prefer reading news; older opt for watching

Younger Americans more likely than older to prefer reading news; older opt for watching

*% of each age group who prefer to get their news by ...*



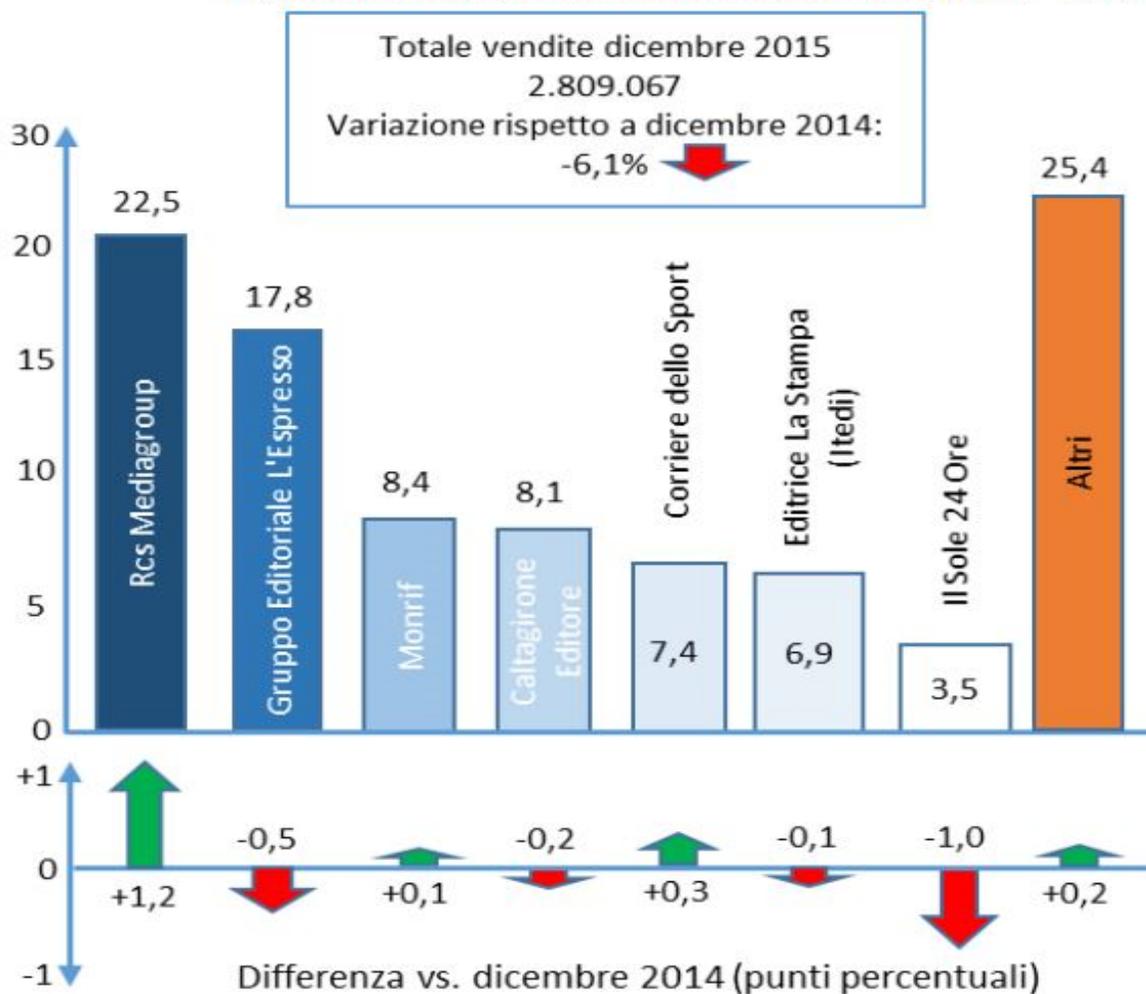
Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.

PEW RESEARCH CENTER

- Secondo una recente analisi del Pew Research, mentre il 46% della popolazione USA preferisce guardare una notizia piuttosto che leggerla (35%), la percentuale si abbassa al 38% nella fascia d'età compresa tra i 18 e i 29 anni. Il 42% dichiara di preferire i testi, e solo il 19% dichiara di preferire l'ascolto.
- Al contrario, rispettivamente il 52 e il 58% degli adulti tra i 50 e i 64 anni e degli over 65 preferisce guardare le news, mentre rispettivamente il 29% e il 27%, sceglie i testi.

# I DATI AGCOM FOTOGRAFANO UN CALO COSTANTE DELLE VENDITE

## Quotidiani: distribuzione delle vendite – dicembre 2015 (%)

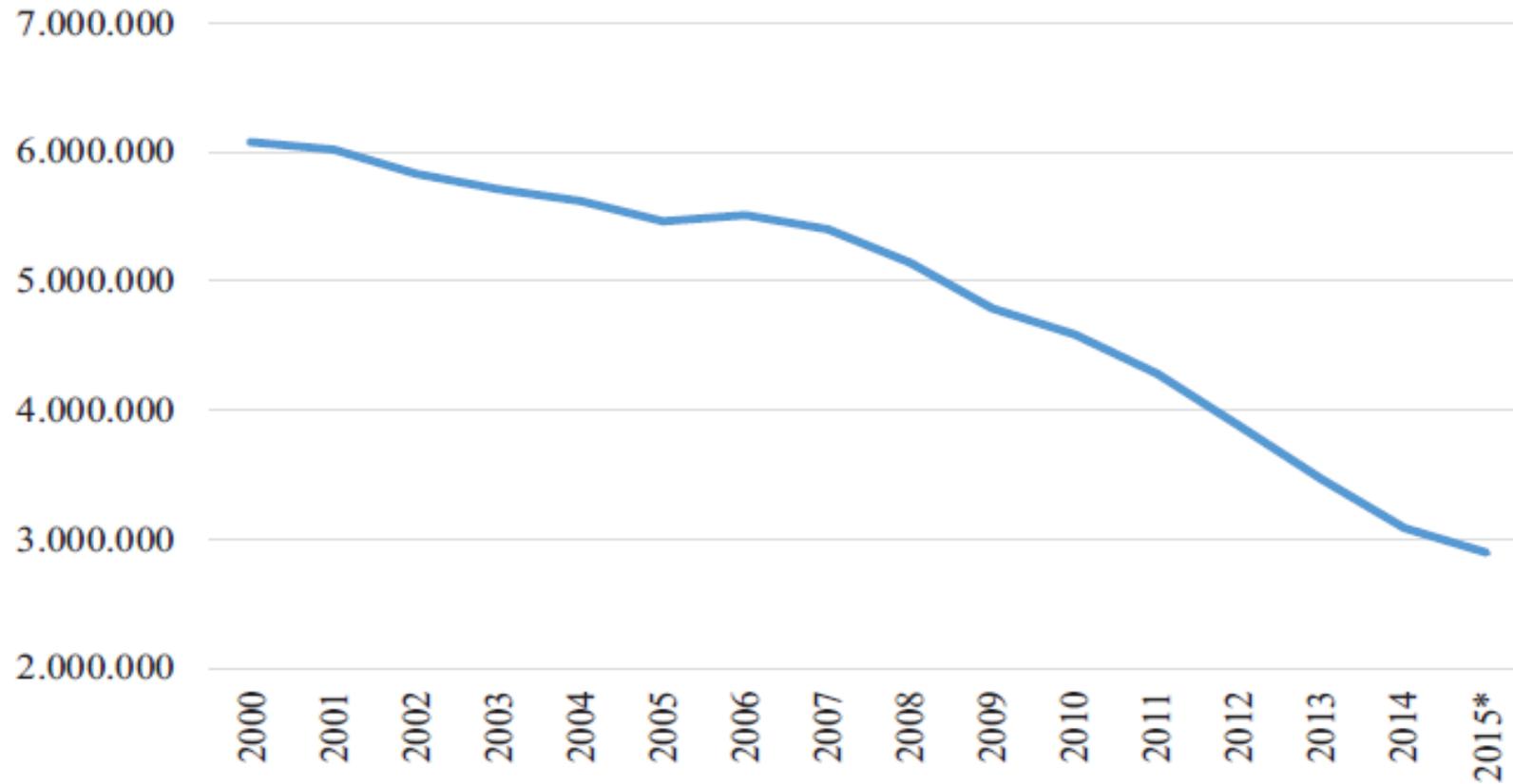


**Nota:** la distribuzione è calcolata sul totale vendite, inteso come somma delle copie vendute tramite i canali di vendita previsti dalle disposizioni di legge e dalle altre vendite, come rilevato da ADS

*Si tratta di dati mensili rilevati su 64 quotidiani. I valori pertanto non sono confrontabili con quelli raccolti e diffusi annualmente dall'Autorità all'interno della Relazione Annuale, in quanto rilevati sull'intero universo*

**Fonte:** elaborazioni Autorità su dati ADS (dicembre 2015 – 2014)

## ORMAI STRUTTURALE



\* Il valore relativo al 2015 rappresenta una stima.

Fonte: Fieg

**Figura 2.2.26** - Dinamica delle vendite medie dei giornali quotidiani cartacei (2000-2015)

## MENTRE PROSEGUE PER TUTTO IL SETTORE LA CONTRAZIONE DELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA .... (Fonte: Relazione Agcom 2016)

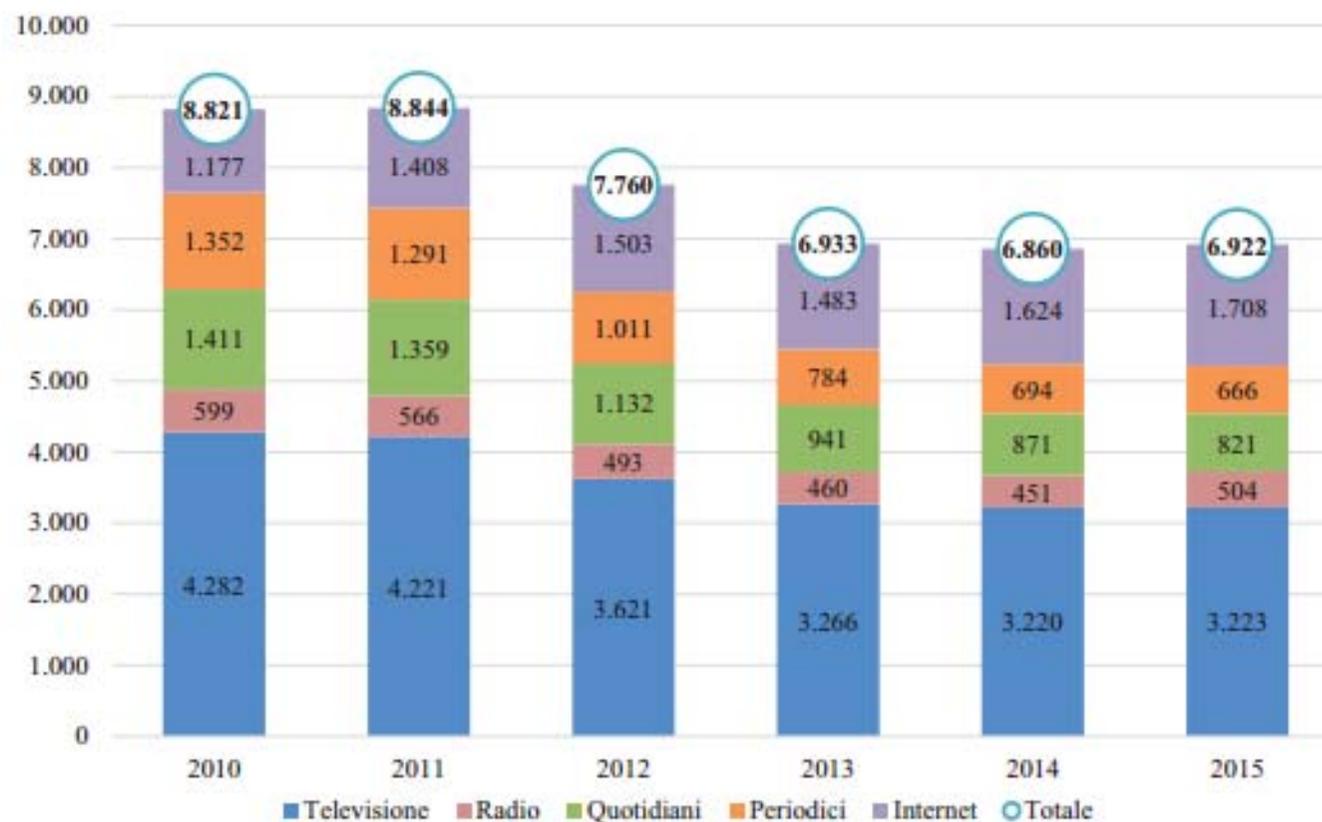


Figura 2.2.8 - Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (2010-2015, mln €)

## ... CHE NON SEMBRA ARRESTARSI (Fonte: Relazione Agcom 2016)

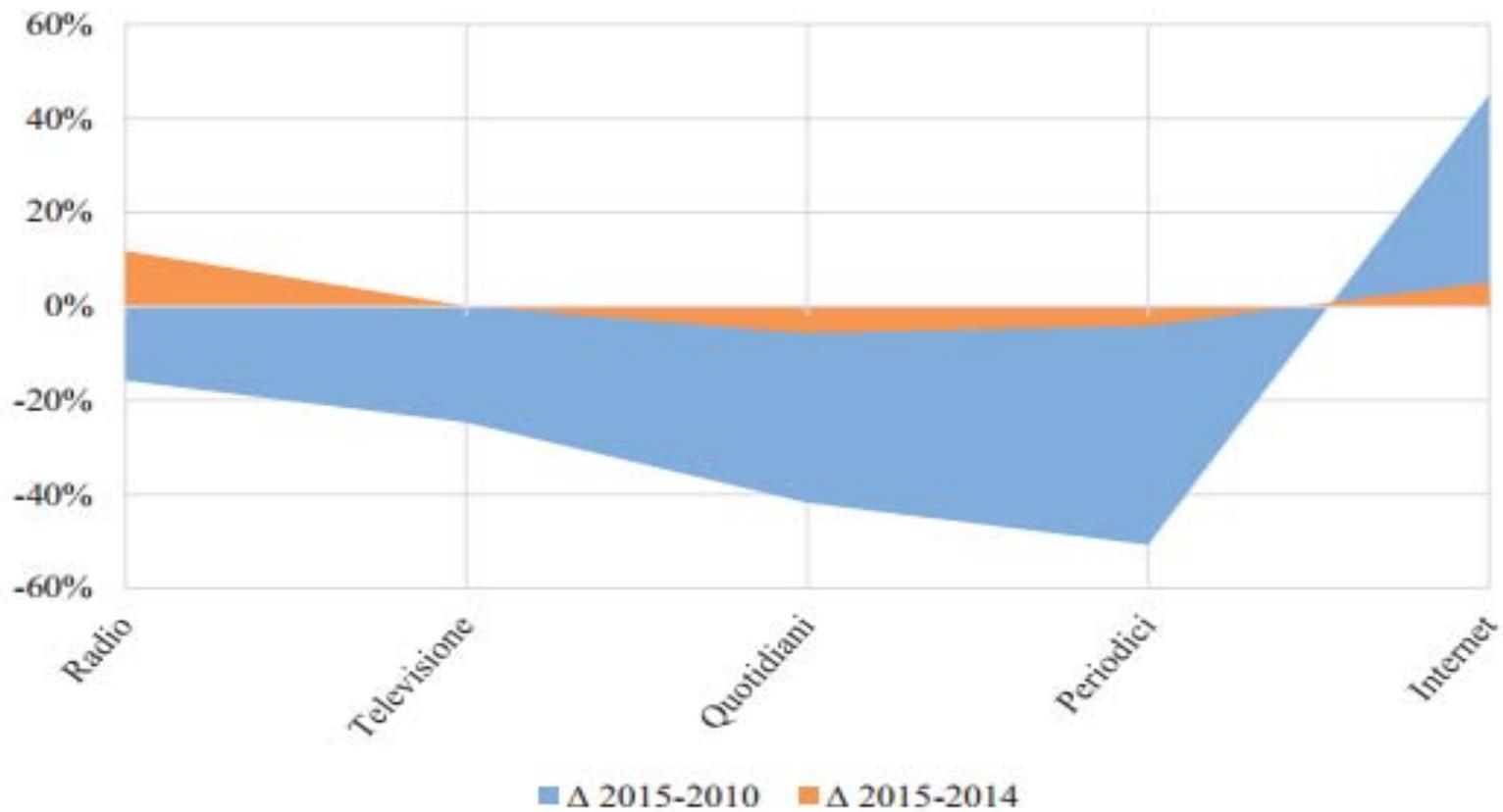


Figura 2.2.9 - Variazioni della pubblicità sui mezzi classici e su Internet

Confronto dei fatturati e degli spazi progressivi per tipologia fino ad Agosto 2016  
per l'anno in corso e per l'anno precedente

QUOTIDIANI	Spazi			Fatturato Netto (in migliaia di euro)		
	2015	2016	Diff. %	2015	2016	Diff. %
Commerciale nazionale	45.607	50.250	10,2%	177.461	169.813	-4,3%
Classified	8.635	7.520	-12,9%	41.722	37.938	-9,1%
Legale	9.443	9.683	2,5%	57.336	51.500	-10,2%
Finanziaria	3.022	3.081	1,9%	20.043	17.035	-15,0%
Commerciale locale	198.464	196.601	-0,9%	128.178	125.535	-2,1%
<b>Totale</b>	<b>265.171</b>	<b>267.135</b>	<b>0,7%</b>	<b>424.740</b>	<b>401.821</b>	<b>-5,4%</b>
<b>PERIODICI</b>						
Settimanali:	2015	2016	Diff. %	2015	2016	Diff. %
Tabellare	31.517	33.278	5,6%	111.891	108.330	-3,2%
Speciale	N/A	N/A	N/A	9.258	7.792	-15,8%
<b>Totale Settimanali</b>	<b>31.517</b>	<b>33.278</b>	<b>5,6%</b>	<b>121.149</b>	<b>116.122</b>	<b>-4,1%</b>
Mensili:						
Tabellare	20.922	21.396	2,3%	83.587	83.439	-0,2%
Speciale	N/A	N/A	N/A	11.351	11.334	-0,2%
<b>Totale Mensili</b>	<b>20.922</b>	<b>21.396</b>	<b>2,3%</b>	<b>94.938</b>	<b>94.773</b>	<b>-0,2%</b>
Altre periodicità:						
Tabellare	3.714	2.899	-21,9%	9.670	7.456	-22,9%
Speciale	N/A	N/A	N/A	788	571	-27,5%
<b>Totale Altre periodicità</b>	<b>3.714</b>	<b>2.899</b>	<b>-21,9%</b>	<b>10.458</b>	<b>8.027</b>	<b>-23,2%</b>
Periodici:						
Tabellare	56.153	57.573	2,5%	205.148	199.225	-2,9%
Speciale	N/A	N/A	N/A	21.397	19.697	-7,9%
<b>Totale Periodici</b>	<b>56.153</b>	<b>57.573</b>	<b>2,5%</b>	<b>226.545</b>	<b>218.922</b>	<b>-3,4%</b>
<b>Fatturato Totale (Quotidiani e Periodici)</b>				<b>651.285</b>	<b>620.743</b>	<b>-4,7%</b>

**SPAZI IN CRESCITA  
MA FATTURATI IN CALO NEL 2016  
(fonte: FCP)**

Fonte: Osservatorio Stampa FCP

## **Il digitale avanza ma il 90% dei ricavi dell'industrie editoriale proviene ancora dalla carta**

*22 giugno 2016, dott. Paolucci, presidente ASIG: “Il digitale sta cambiando in profondità l'industria editoriale, ma non esistono soluzioni standard ne' business consolidati. Le culture sono diverse, le economie sono differenti. E i ricavi vengono ancora per il 90% dalla carta”.*

*Massimo Martellini, presidente della Federazione delle concessionarie di pubblicità: “Il futuro dei giornali – ha detto – è nel loro passato: storia, valore del marchio, credibilità, contenuti. Storie scritte bene. Coltivare talenti e così contribuire alla circolazione delle idee”.*

## Affrontare le sfide del digitale: la collaborazione tra FIEG e Google

Nel mese di giugno 2016 FIEG ha stretto con Google un **accordo strategico di collaborazione** per promuovere la stampa italiana nell'era digitale. L'accordo ha come pilastri:

- ❑ il riconoscimento dell'importanza del diritto d'autore e la valorizzazione dei contenuti editoriali con l'utilizzo, attraverso revenue share, della soluzione di distribuzione mobile Google Play Newsstand e della piattaforma video YouTube
- ❑ il riconoscimento dell'importanza per gli editori di disporre ed utilizzare informazioni di valore strategico sul percorso degli utenti che navigano sui loro prodotti digitali, attraverso l'uso avanzato degli strumenti Google Analytics.

L'accordo si concentrerà su quattro aree strategiche: mobile e video, analytics, strumenti di tutela del diritto d'autore e formazione.

L'accordo prevede anche un investimento triennale di 12 milioni di Euro da parte di Google in collaborazione con gli editori associati FIEG, i quali avranno accesso a strumenti e formazione su aree strategiche quali: Distribuzione dei contenuti su dispositivi mobili attraverso Google Play Newsstand; Utilizzo avanzato degli strumenti Google Analytics; Sviluppo di una nuova strategia video attraverso YouTube; Azione congiunta per la protezione dei contenuti online, a tutela del copyright dell'editore, attraverso gli strumenti messi a disposizione da Google; Creazione di un Digital Lab@FIEG, per trasferimento e condivisione di know how.

## Quali riflessioni per i settimanali diocesani?

- ✓ Nello scenario descritto appare rischioso immaginare di poter beneficiare di «rendite» legate al posizionamento competitivo, anche se autorevolezza e qualità editoriale rappresentano ancora elementi cruciali di differenziazione e «segnalazione» nell'affollato scenario delle fonti informative che «lottano» per l'attenzione del pubblico
- ✓ Inevitabilmente la tendenza sarà caratterizzata dalla flessione per due ordini di motivi principali:
  - Il cambiamento della dieta mediatica innescato dalle tecnologie digitali e il moltiplicarsi di canali e piattaforme che competono per assicurarsi quote del time budget media delle persone
  - L'assenza di ricambio generazionale
- ✓ Al contempo però sembra invece aumentare la «domanda di senso» in un mondo sempre più complesso, indecifrabile e che genera inquietudine
- ✓ Le nuove tecnologie possono aiutare a compensare il calo delle diffusioni cartacee e favorire il ricambio generazionale? Potenzialmente sì, ma la sfida è raggiungere massa critica e fare in modo che generino ricavi significativi