Continua l' espansione dei giornali gratuiti

La Free press alla ricerca dei lettori (consumatori?) "perduti"

In arrivo anche i free magazine - Negli Usa comincia la distribuzione porta a porta – Alexander Koeb: "Un' altra anomalia italiana l' esclusione dei gratuiti da Audipress e Ads".

"L' Audipress è stata costituita ed è tenuta in piedi dagli editori. Che così, paradossalmente, si autocertificano la diffusione. Ecco, un po' di protezionismo c' è", denuncia Alexander Koeb, general manager di Edizioni Metro Italia, in una intervista con cui si apre questo piccolo dossier dedicato ai quotidiani gratuiti*.

"Noi – rileva Koeb in questa intervista - viviamo di pubblicità ed è evidente che su questo piano la mancanza di rilevazioni ufficiali ci penalizza. Cerchiamo naturalmente di difenderci ed abbiamo fiducia che anche i clienti inserzionisti sollecitino Audipress e Ads a considerarci come tutti gli altri quotidiani".

Quanto agli aspetti qualitativi, Koeb rivendica un ruolo, anche culturale, della free-press."La free press sta creando dei nuovi lettori di giornali – spiega con un pizzico di orgoglio -. Il 70% dei nostri lettori non leggono altri quotidiani: non sono lettori che noi sottraiamo ai quotidiani a pagamento. Ecco, senza di noi sarebbero lettori perduti. Io li chiamo così. E questo lo ritengo un aspetto molto importante".

"Noi non siamo un fenomeno, ma un quotidiano come tutti gli altri – aggiunge -. Abbiamo giornalisti regolarmente contrattualizzati, come gli altri quotidiani, che eleggono il loro Cdr. Il contratto che seguiamo è lo stesso. Quanto all' impostazione la differenza è solo una questione di scala: le scelte che i nostri vertici fanno sono scelte in tutto e per tutto giornalistiche".

Lsdi ha raccolto una serie di materiali per fare il punto sul fenomeno dei giornali gratuiti, in parte sopravvalutato, in parte rimosso. In ogni caso un settore da tenere presente,soprattutto nelle sue linee di tendenza.

Fra i documenti più interessanti segnaliamo una tesi di laurea, che lega il successo della free press al suo nuovo stile comunicativo,che, essendo molto vicino al web, attirerebbe in particolare il pubblico giovane.
(p. r.)

* Ci soffermiamo su Metro in particolare in quanto fa capo a un gruppo editoriale –Metro International - attivo solo nel settore dei quotidiani gratuiti.

- 1

Un' altra anomalia italiana

L' esclusione dei quotidiani gratuiti da Audipress e Ads

Intervista ad Alexander Koeb

In tutti gli altri paesi europei – tranne che in Italia – la diffusione dei quotidiani gratuiti viene considerata nelle ricerche ufficiali sulla diffusione compiute dai vari organismi di settore alla pari di quelli a pagamento. L' ultimo paese a 'sdoganare' la free press e' stata la Francia, dove la **Europqn** – l' Audipress d' Oltralpe -, dopo un ricorso all' Autorità per la concorrenza da parte di *Metro, 20 Minutes e Ville plus*, ha accettato di inglobare i quotidiani gratuiti nelle proprie indagini ufficiali.
"E' dal 2001 che chiediamo all' Audipress di avere lo stesso trattamento degli altri quotidiani – spiega Alexander Koeb, general manager di **Edizioni Metro Italia**, la società a cui fa capo l' edizione italiana del quotidiano *Metro*. L' ultima richiesta ufficiale risale all' anno scorso e siamo ancora in attesa che questa anomalia venga sanata".

D - Ma non potete rivolgervi ad altre istanze?

R – La decisione spetta a loro, sono i soci dell' Audipress che possono decidere su quali soggetti fare le proprie ricerche di mercato.

D – Insomma vi sentite discriminati…

R – Noi viviamo di pubblicità ed è evidente che su questo piano la mancanza di rilevazioni ufficiali ci penalizza. Cerchiamo naturalmente di difenderci ed abbiamo fiducia che anche i clienti inserzionisti sollecitino Audipress e Ads a considerarci come tutti gli altri quotidiani.

D – Gli altri due quotidiani gratuiti nazionali diffusi in Italia fanno capo a gruppi editoriali che pubblicano anche giornali a pagamento: *City* alla Rcs e *Leggo* al Gruppo Caltagirone. Non ci pare che abbiano sollevato la questione Audipress…

R – In Italia l' Audipress è stata costituita ed è tenuta in piedi dagli editori. Che così, paradossalmente, si autocertificano la diffusione. Ecco, un po' di protezionismo c' è.

D - Ma non si tratta di prodotti molto diversi fra loro?

R – Noi non siamo un **fenomeno**, ma un quotidiano come tutti gli altri. Abbiamo giornalisti regolarmente contrattualizzati, come gli altri quotidiani, che eleggono il loro Cdr. Il contratto che seguiamo è lo stesso. Quanto all' impostazione la differenza è solo una questione di scala: le scelte che i nostri vertici fanno sono scelte in tutto e per tutto giornalistiche. E poi a volte è più difficile scrivere notizie brevi.

Comunque – aggiunge Koeb – in Italia c' è anche un quarto settore della free-press (oltre a *Metro, City* e *Leggo*, ndr): se facciamo i conti con tutte le copie omaggio che i quotidiani a pagamento distribuiscono in giro arriviamo alla stessa tiratura di un giornale gratuito.

D – Ritiene che in Italia la free press sia ormai accettata? O viene ritenuta ancora editoria di serie B?

R – Guardi, noi facciamo business certo, ma il nostro lavoro ha anche un aspetto culturale. La free press sta creando dei nuovi lettori di giornali. Il 70% dei nostri lettori non leggono altri quotidiani: non sono lettori che noi sottraiamo ai quotidiani a pagamento. Ecco, senza di noi sarebbero **lettori perduti.** Io li chiamo così. E questo lo ritengo un aspetto molto importante.

D – Il futuro?

R – Viviamo di pubblicità e la concorrenza della Tv sul mercato pubblicitario ha un peso assolutamente anomalo. Ci dobbiamo battere per rafforzare la pubblicità sulla carta stampata e far sentire la nostra presenza. Sa com' è? Se in una strada aprono due, tre, quattro barbieri, prima o poi tutti quelli che vogliono andare dal barbiere andranno in quella strada. Ecco, anche noi siamo aperti.

D – E per farsi la barba continueranno a venire anche da voi?

R – Guardi che fra tante lettere via e-mail che ci arrivano ce ne sono anche parecchie di lettori che scrivono: "ci piacete, saremmo disposti anche a comprarvi".

- 2

Metro, City, Leggo

Tre quotidiani per tre milioni di copie

Metro – il primo quotidiano free-press a mettere radici in Italia –, City e Leggo continuano nella loro espansione, allargando un po' alla volta la loro presenza nelle principali città del paese. Dopo Milano e Roma (le sue "piazze" tradizionali dal 2000, vista la presenza di reti di metrò), dal 10 gennaio Metro è in distribuzione in tutta la Lombardia - con le edizioni di Lecco, Bergamo, Monza, Pavia, Lodi e Varese - e dal 21 marzo viene distribuito in altre sei città italiane: Genova, Torino, Padova, Verona, Firenze e Bologna (le varie edizioni sono reperibili in pdf sul sito www.metronews.it).

Il quotidiano, che fa capo al gruppo **Metro international**, punta a raggiungere un tetto di 900.000 lettori rispetto ai 626.000 di media dei mesi scorsi, concentrate su Roma e Milano, e a superare la diffusione di City (distribuito a Milano, Bologna, Firenze, Roma, Napoli e Bari), che secondo una recente inchiesta di Eurisko ne ha 747.000, mentre Leggo (distribuito a Milano, Torino, Padova, Verona, Venezia, Bologna, Firenze, Roma e Napoli) raggiunge 1.157.000 lettori.

Il giornale fa capo a **Edizioni Metro Italia**, filiale italiana di **Metro International**. Si tratta, secondo quanto afferma la società , del quotidiano d'informazione a diffusione gratuita più letto nel mondo. Metro International, che nasce da **MTG (Modern Times Group)** gruppo europeo leader nel mercato dei media e della comunicazione, pubblica ogni giorno una cinquantina di edizioni del giornale , distribuite in **17 paesi** e in **16 lingue differenti** (qui i principali dati economici e il bilancio 2003 http://mtroa.client.shareholder.com/downloads/Metro_AR_2003.pdf *)*

A CURA DI LSDI

Il popolo della free-press in Italia
1.738.000 lettori nel giorno medio

(Eurisko, *17 febbraio 2005*)

(17 febbraio 2005) - Quello dei quotidiani gratuiti e' un fenomeno che, secondo una ricerca dell' Eurisko presentata oggi a Milano, “si conferma come una realta”'. E' questa la sintesi dello studio illustrato da Remo Lucchi, amministratore delegato di Eurisko, che ha compiuto la ricerca per conto degli editori e dei concessionari di pubblicita' dei tre quotidiani City, Leggo e Metro.

Sono 1.738.00 i lettori di almeno uno dei quotidiani gratuiti nel giorno medio, con un lieve incremento, stimato in circa 100 mila unita' (erano 1.642.000), rispetto alla medesima ricerca compiuta lo scorso anno e la crescita e' stata definita “tendenziale” dai ricercatori che hanno comunque spiegato che “il fenomeno e' importante in termini qualitativi”.

In sostanza la free press, la stampa gratuita normalmente distribuita presso le fermate dei mezzi pubblici o nelle stazioni, e' un media che riesce a raggiungere un pubblico che altri mezzi non riescono a coprire: viene stimato che si tratti di circa un milione di persone.

Obiettivo della ricerca era “dimensionare la readership” dei tre quotidiani gratuiti e “descrivere il profilo dei
lettori delle tre testate al fine della loro qualificazione come veicolo pubblicitario”. La rilevazione ha riguardato 8 regioni e sono state condotte in totale 15.300 interviste telefoniche.

Nella analisi per sesso ed eta' risulta che i gratuiti sono letti piu' da donne che da uomini (52 a 48) e soprattutto nelle fasce d' eta' che vanno dai 25 agli oltre 64 anni. Il titolo di studio dei lettori e' in prevalenza quello delle medie inferiori (39), seguito da elementari (29), medie superiori (25) e laurea (7). Per quel che riguarda la professione sono in testa i pensionati (22), seguiti da casalinghe (17), operai e commessi (16), impiegati (14), studenti (10,) artigiani e commercianti (9) ma ci sono anche disoccupati (6) e imprenditori, dirigenti e
liberi professionisti (3).

Quanto ai lettori nel giorno medio delle singole tre testate, la ricerca ha dato questi risultati: *Leggo* (distribuito a Milano, Torino, Padova, Verona, Venezia, Bologna, Firenze, Roma e Napoli) raggiunge 1.157.000 lettori; *City* (distribuito a Milano, Bologna, Firenze, Roma, Napoli e Bari) ne ha 747.000; *Metro* (solo Milano e Roma) 626.000. (LH)

Vedi anche http://canali.libero.it/affaritaliani/freepresseurisko.html

- 3

Sarà l' era della free press?

"Stiamo entrando nell'era della free press[…] E' stato il web ad insegnare alle nuove generazioni che non devi pagare per i contenuti: la libera circolazione sarà un trend in crescita per tutti i media" (Giovanni Valentini, MediaVillage).

E' una delle valutazioni che Micol Mazzeo ha inserito come epigrafi alla tesi di laurea con cui la giovane studiosa ha partecipato come finalista al Premio Baskerville 2004.

"Free press: City, Metro e Leggo, nuovi astri della Galassia Guitenberg fra web e tv" – questo il titolo della tesi – analizza gli elementi distintivi dei tre quotidiani, focalizzando l' attenzione soprattutto sull' ipotesi che essi siano "prodotto e specchio della realtà multiforme del giornalismo contemporaneo al convergere dei tre canali d' informazione: internet, stampa e tv". "Campo privilegiato per la sperimentazione", aggiunge Micol Mazzeo, i tre quotidiani propongono "prodotti culturali ibridi in cui si mescolano linguaggi diversi, secondo il gusto tardo-moderno per il collage".

Chi volesse leggere tutta la tesi, può trovarla su http://www.baskerville.it/PremioB/2004/Mazzeo.pdf. Qui pubblichiamo la parte conclusiva del lavoro, che sfocia in una sorta di celebrazione dei tre quotidiani come "un punto di svolta" (almeno per quel che riguarda la politica).

"In qualche modo i neo-quotidiani – rileva l' autrice – si sottraggono alla realtà dei media 'teatrino della politica', segnando un possibile punto di svolta, da una parte per quel che concerne la vitalità del panorama mediatico stesso, sempre più omologato sulla ripetizione dello 'spettacolo' politico, dall' altro per la identità stessa della politica che, appiattendosi sulla logica dei media e del mercato, rischia di impoverire la propria progettualità a livello di visibilità pubblica".

A CURA DI LSDI

Free press: City, Metro e Leggo, nuovi astri nella Galassia Gutenberg tra web e tv

di Micol Mazzeo

CONCLUSIONI

Cambiamenti ed effetti

Parafrasando Michael Schudson, i *free papers* non solo registrano il cambiamento culturale, ma ne fanno parte.

La novità mediatica della *free press*, in particolare nelle manifestazioni di «City» e «Metro», rappresenta un fenomeno culturale e sociale riccodi interesse scientifico, in particolare per la possibilità offerta allo studioso di considerarne gli effetti durante i primi stadi della sua diffusione ed istituzionalizzazione.

Presto, infatti, anche i quotidiani gratuiti potrebbero essere ammessi alle certificazioni dell'ADS e alle rilevazioni sulla stampa italiana di altre associazioni, quali l'Audipress, ottenendo sempre maggiore visibilità rispetto all'istituzione del mercato.

A partire dall'analisi degli aspetti comunicativi che caratterizzano i *free papers* si è evidenziato come sia possibile considerarli quali "*media bricoleurs*", interpreti dei sistematici cambiamenti che accompagnano l'innovazione tecnologica. Il saggio ha voluto privilegiare un approccio di studio incentrato sui *free papers* in quanto "ambienti" mediatici in cui si riflettono e riproducono le logiche e i formati introdotti dalla rivoluzione tecnologica e culturale di Internet.

Come direbbe Meyrowitz (1985), essi rappresentano uno dei prodotti più originali del cerchio d'effetto dei new media, incarnando un processo di adeguamento dei media a stampa ai nuovi linguaggi dell'informazione.
Qualora la loro diffusione dovesse espandersi sensibilmente, i quotidiani gratuiti segnerebbero la testimonianza scritta del passaggio ad una nuova realtà mediatica, improntata all'ipertestualità digitale, di cui è partecipe una fascia ristretta della popolazione, prevalentemente giovane, ma che già possiede la propria forza culturale nell'immaginario socialmente condiviso di un mondo globale ed informatizzato.

Nel contesto dell'*information and communication society*, i *free papers* si posizionano come risorse simboliche in grado di mostrare la progressiva centralità di un bene quale appunto l'informazione, e soprattutto in grado di rivelare aspettative ed interessi culturali nel consumo mediatico delle nuove generazioni.

Al cambiamento strutturale che interessa la forma e i contenuti dei neoquotidiani, e che mira ad indurre modalità di fruizione più vicine alla navigazione in rete che alla lettura del giornale tradizionale, si accompagnano alcune significative trasformazioni a livello sociale. Prima fra tutte si segnala la capacità dei *free papers* di favorire lo sviluppo di nuove professionalità comunicative che tendono a condividere le proprie competenze con le figure del giornalismo on line. Dietro la produzione di

quotidiani quali «City» e «Metro», operano nuovi profili rispetto ai quali mutano le competenze professionali richieste. Si riduce il numero dei redattori, aumenta il lavoro di *desk*, affiancato da occasioni di impegno sul campo, e balzano in primo piano capacità di selezione, di sintesi e di coordinamento tra *writers* ed *editors*.

Secondo alcuni autori il «formato breve» tenderebbe ad influenzare negativamente la professionalità dei giornalisti, con il rischio di ridurre i nuovi operatori del sistema ad anonimi e discreditati *robot* dell'informazione (Morresi, 2003).

La risposta contraria a tali apocalittiche aspettative nasce dalla convinzione che l'impatto delle nuove forme della comunicazione, dai *new media* ai *free papers*, non potrà prescindere da un modellamento, anche etico, da parte dei soggetti sociali. Come sottolinea Silverstone [2002 (1999)] , i media sono, del resto, strutturalmente amorali. La loro natura di mediatori, da un lato allontana da rischi deterministici, dall'altro introduce una forte responsabilità etica verso la società che crea ed usa i media, a partire dal ruolo formativo assolto sempre più centralmente dalle università e dalle scuole professionali.

La nuova realtà dei quotidiani gratuiti, per il carattere di conformità evidenziato rispetto al mondo dei media digitali, porta con sé le medesime riflessioni che hanno accompagnato e segnano gli sviluppi della tecnologia mediatica.

La diffusione di quotidiani come «Metro» segnerà il trionfo della globalizzazione e dell'omologazione sociale, privilegiando il popolo metropolitano e lasciando ai margini chi non vive nelle grandi città[1]?

La progressiva fusione tra marketing editoriale e commerciale, accentuata dal fatto che i *free papers* si reggono interamente sui finanziamenti pubblicitari, rappresenta l'ultima tappa di una riduzione dei mezzi d'informazione a "megaspot"[2]?

Rispondere ad entrambe le domande, di cui la seconda in particolare si collega alle questioni più diffuse sul nuovo fenomeno[3], prospetta forti rischi di determinismo, che rischiano di porre in secondo

[1] I tre *free papers* nazionali vengono distribuiti solo nelle grandi città. La diffusione nelle zone periferiche è in parte compensata dal fenomeno del pendolarismo.
[2] Nel suo ultimo saggio, V. Codeluppi cita i *free papers* come esempi della progressiva degenerazione commerciale del panorama mediatico, assimilandoli ad altre strategie pubblicitarie di facilitazione al consumo che sempre più accompagnano la vendita dei giornali (gadget, formule "panino", etc…).
[3] Sul fenomeno *free press*, a parte il rifiuto apodittico della stampa, il dibattito pubblico si è concentrato sul profilo economico della questione, trascurandone gli aspetti di interesse culturale e sociale. Si è affermato che la stampa gratuita, più che aumentare la competizione sul mercato pubblicitario facendo concorrenza ai tradizionali quotidiani a pagamento, sembra favorire l'ampliamento delle dimensioni del settore a stampa, attirando nuovi lettori e quindi tipologie diverse di investitori pubblicitari (dal "IV Forum dell'informazione", organizzato a Gubbio dalla Fnsi nell'ottobre 2002).

piano la ricchezza di significati e di possibili risvolti sociali che il fenomeno stesso potrebbe assumere a partire dalle potenzialità creative del consumo (De Certeau, 1990), di cui il fenomeno della glocalizzazione è indicativo.

In conclusione, ripensando alla riflessione di Mauro Wolf [4]sugli effetti negativi indotti dalla "mediatizzazione" della sfera politica, si potrebbe aggiungere una considerazione finale, ma non per questo di minor peso relativo, sull'impatto dei *free papers* in quanto giornali che "rifiutano la politica", in particolare quella interna, intesa come comunicazione sui personaggi della politica stessa.

In qualche modo i neo-quotidiani si sottraggono alla realtà del media "teatrino della politica" segnando un possibile punto di svolta, da una parte, per quel che concerne la vitalità del panorama mediatico stesso,
sempre più omologato sulla ripetizione dello "spettacolo" politico, dall'altro per l'identità stessa della politica che, appiattendosi sulla logica dei media e del mercato, rischia di impoverire la propria progettualità a livello di visibilità pubblica.

[4] Cfr. i riferimenti alle riflessioni di Mauro Wolf contenuti nel saggio *Etica della notizia* di Enrico Morresi, pp. 196-197.

- 4

Se nessuno lo compra, perché tutti lo pianificano?

(Inserzione Publikompass per* Metro*)

Nell' ultima presentazione agli investitori (scaricabile da *http://www.metro.lu/news/index.htm*) la Metro international presenta questi dati:

- 14,5 milioni di persone in 16 paesi leggono Metro ogni giorno in 15 lingue

- Metro raggiunge ogni settimana il 28% del 114 milioni di abitanti delle rispettive aree di distribuzione

- La vendita di pubblicità su Metro è cresciuta a un ritmo del 47% annuo, mentre è diminuita quella sui giornali tradizionali, raggiungendo nel 2003 i 200 milioni di dollari

- 400 giornalisti lavorano nel network di Metro alle 40 edizioni che giornalmente vengono diffuse in 61 delle maggiori città del mondo

- I lettori di Metro sono giovani, attivi e ben scolarizzati

- Nel maggio 2004, su una popolazione di 114 milioni di persone(nel maggio 2000 le aree di diffusione del giornale contavano solo 29 milioni di abitanti), i lettori giornalieri sono 15 milioni (il 13%) e quelli settimanali 32 milioni (28%), con una media di 2,8 lettori per ogni copia (secondo uno studio della Gallup)

- Notizie locali, nazionali e internazionali che si leggono in 20 minuti

- I primi 10 inserzionisti hanno investito nel 2004 7,9 milioni di dollari, mentre i primi 20 ne hanno investito 12. Sono 78 le società internazionali che hanno investito più di 100.000 dollari in più di un paese.

- Fra il 2002 e il 2003 i ricavi sono passati da 142.645.000 dollari a 173.896.000 (+31,341.000), mentre i costi sono saliti da 176.249.000 a 177.648 (+1.399.000 e l' Ebita (il risultato operativo netto) è passato da –33.604.000 a –3.662.000 (+29.942.000).

- Ma, nei primi nove mesi del 2004 in nove dei 15 paesi di diffusione l' attività ha avuto margini di profitto.
- Il costo di mille copie era nel 2.000 pari a 258 dollari, mentre nel 2003 era sceso a 214 dollari.

A CURA DI LSDI

Metro international:
investiti 220 milioni di euro in dieci anni

Intervista a Pelle Tornberg, presidente e CEO di Metro international
(da Dagens Nyheter, Stoccolma)

MTG – il gruppo editoriale svedese a cui fa capo Metro International - è all' attacco a tutto campo. L' 11 marzo la società editrice del New York Times ha siglato un accordo con Metro Boston rilevando il 49% della proprietà.

Così il Boston Globe (che fa capo alla NYTC) e Metro Boston "cominceranno ad offrire – spiega una nota (*http://mtroa.client.shareholder.com/downloads/Boston_Completion_March_111.pdf*) - "**joint advertising opportunities to Boston area advertisers seeking to reach a young, active and well-educated audience through both publications".**

Complessivamente l' **MTG** ha investito in Metro international **oltre 220 milioni di euro** in una decina di anni.

"Sicuramente non è stato il prezzo l' elemento decisivo del successo" di questi giornali – dice in questa intervista Pelle Tornberg (su di lui vedi anche http://www.businessweek.com/magazine/content/04_23/b3886206.htm) , numero uno di Metro International. "Semmai la combinazione di altri tre elementi – contenuto, forma e distribuzione – oltre naturalmente alla realizzazione pratica del progetto. Quello che finiamo per dimenticare prima – aggiunge il presidente e CEO di Metro International al Dagens Nyheter di Stoccolma - sono tutte le città in cui abbiamo scelto di non lanciare l' edizione di Metro. Sono otto anni che studiamo il mercato moscovita e che trattiamo, senza aver ancora deciso se andare avanti".

- Quando avete capito che la distribuzione del giornale nella metropolitana non era una condizione essenziale al suo successo?

- Nel 2000, quando abbiamo deciso di lanciare il giornale a Santiago del Cile. La Corte suprema si ha bruscamente impedito di distribuire il giornale nel metrò. Noi lo abbiamo lanciato lo stesso ed è stato un successo.

- Dove avete incontrato la maggiore resistenza ?

- In Svezia, Bonnier e Schibsted [due potenti gruppi editoriali, rispettivamente svedese e norvegese) sono giunti a bloccare la diffusione della nostra edizione del week-end ottenendo dai responsabili politici che venisse modificata la legge che prevede aiuti pubblici alla distribuzione cooperativa. Negli Stati Uniti il sindacato dei Teamsters ci ha
rimproverato di aver fatto ricorso a una società di consegne i cui addetti non facevano capo a loro. Quando alla fine abbiamo optato per un' altra società di distribuzione la situazione è tornata calma.
In realtà è in Francia che abbiamo incontrato l' opposizione più dura. I nostri strilloni sono stati aggrediti (dieci di loro si sono dovuti far medicare in ospedale) e i nostri camioncini sono stati distrutti.

All' inizio abbiamo dovuto stampare il giornale in Lussemburgo e farlo entrare clandestinamente in Francia".

- Avete investito più di 220 milioni di euro in Metro. Sono parecchi soldi.

- Sì ma in realtà non c' era un rischio eccessivo. Prenda per esempio Usa Today : hanno investito 770 milioni e ci hanno messo otto anni per arrivare all' equilibrio budgetario. Quando lanciamo un nuovo giornale passano meno di tre anni prima che produca dei profitti.

- Come procedete nell' analisi di un nuovo mercato ?

- Spendiamo una gran quantità di tempo e di energia a informarci su chi siano i nostri amici e chi i nostri nemici. Poi ci sono sempre quelli che vogliono diventare nostri partner, ma questo non sempre significa che vada bene. Uri Savir, che sta nel Cda di Metro, ha l' abitudine di dire che, se non siete paranoici vuol dire che non siete molto informati".

- 5

Negli Usa la free press punta in alto

L' Examiner diventa gratuito e consegnato a casa senza costi per sfidare il Washington Post

di Giuliana Ferraino

*(**http://www.corriere.it/Primo_Piano/Economia/2005/02_Febbraio/25/freepress.shtml**)*

L'obiettivo è aggressivo: «The Examiner» non solo vuole sfidare uno dei quotidiani più importanti e autorevoli degli Stati Uniti, il «Washington Post», cercando di conquistare i suoi sofisticati lettori, maanche imporre un nuovo modello di free press. Il formato è quello tabloid, che usa il colore su parecchie pagine compresa la prima. Ha una foliazione che varia da 64 a 72 pagine, ma arriva fino a 90, a seconda delle inserzioni. Si mantiene esclusivamente grazie alla pubblicità, che oggi occupa il 40% dello spazio, ma il target è di salire al 60%, a scapito delle notizie. Chiude i bilanci in nero. Offre un'informazione, che tra le sue fonti annovera il New York Times News Service e l'Associated Press. Esce cinque giorni a settimana, oltre a un'edizione weekend. Ha uno staff di 56 giornalisti fissi, ereditati dai «Virginia's Journal Newspapers», i giornali a pagamento comprati da Anschutz lo scorso settembre e poi ribattezzati «The Examiner», e conta su 150 collaboratori.

«Siamo la free press di nuova generazione. Vogliamo diventare il nuovo "Us Today". Già oggi siamo il secondo quotidiano della capitale— dichiara il direttore Nicholas Horrock, ex giornalista del "New York Times" e del "Chicago Tribune".—I grandi giornali a pagamento perdono lettori, noi li conquistiamo. Prevediamo di salire a 300 mila copie nei prossimi 6 mesi. Come facciamo a permetterci la consegna a casa? Vendiamo la pubblicità a un terzo del prezzo delmercato e risparmiamo sui costi del personale: abbiamo 56 giornalisti fissi, un decimo di quelli del "Washington Post", il "New York Times" ne ha addirittura un migliaio ». L'esperimento è partito un anno fa a San Francisco, dove «The Examiner » era un quotidiano locale a pagamento.

Oggi nell'area della Baia distribuisce 160 mila copie, di cui 110 mila a domicilio. Ma, rivela Horrock, si sta già preparando lo sbarco in una terza città, per ora segreta. Per poi lanciare un'offensiva su larga scala, visto che il Clarity Media Group di Anschutz ha registrato la testata in quasi 70 città americane. Se l'esito dell'operazione è incerta, ci sono almeno due buoni motivi per seguire con attenzione l'avventura dell'Examiner. Uno: anche se con un certo ritardo, l'Europa ha l'abitudine a copiare l'America, nel bene e nel male. Due: anche un mostro sacro della stampa internazionale come il «New York Times» ha cambiato idea sulla free press e all'inizio dell'anno ha comprato il 49% di «Metro Boston», tabloid gratis della capitale del Massachusetts in joint venture con lo svedese Metro. Ultimo big a piegarsi dopo lo stesso «Washington Post» e il «Los Angeles Times».

- 6

La rivoluzione della free press

(Megachip.info)

Nei quotidiani Usa, c'e' un rapporto 9 a 1 tra ricavi pubblicitari e da vendita. In Italia la diffusione dei quotidiani free ha gia' raggiunto il 30% del totale. La tendenza dell'informazione? Sta in una parola: gratis. Analizzando tutti i mezzi di comunicazione, infatti, va sempre piu' restringendosi la quota di fatturato non legata alla pubblicita'. Quota che complessivamente pesa in Italia per circa 4 miliardi di euro, contro i 7,750 legati al fatturato pubblicitario. In base a una analisi condotta dalla societa' di marketing editoriale Consuledis, tanto per fare degli esempi, la tv terrestre ha una fetta di 1,45 miliardi di euro di introiti derivanti dal canone Rai, mentre da spot e telepromozioni arrivano circa 4 miliardi di euro; per quotidiani e magazine l'edicola pesa per 1,2 miliardi, contro 1,8 di pubblicita'. Non pochi grideranno a un attacco alla liberta' di stampa provocato dagli inserzionisti (che lo stesso Cesare Romiti ha definito di recente i veri padroni del Corriere della Sera).
D'altronde, restando nel comparto dei quotidiani, una culla del giornalismo d'inchiesta come gli Usa ha un rapporto 88 a 12 tra ricavi da pubblicita' e ricavi da vendita copie. Qualcosa di assolutamente clamoroso, che pero' indica la via. In Italia il sorpasso degli inserzionisti sull'edicola c'e' stato nel 1998, e attualmente il rapporto e' di 54 a 46.
Unico baluardo rimane la Francia, dove le vendite pesano sul fatturato dei quotidiani ancora per il 53%, contro il 47% della pubblicita'. Ed e' proprio esaminando queste tendenze, il 63 a 37 della Norvegia, il 60 a 40 della Gran Bretagna, il 57 a 43 della Germania o il 56 a 44 della Spagna, che i principali editori si stanno convincendo a spingere sulla cosiddetta free press. Una formula, appunto, che vive di sola pubblicita' e taglia definitivamente i cordoni con le edicole.
In Italia la sfida e' ancora agli inizi: attualmente circa il 30% delle copie di quotidiani e' diffusa come free press, contro circa il 70% a pagamento. Ma in Olanda, per esempio, la free press pesa gia' per l'82,6% delle copie diffuse tutti i giorni; in Germania per il 79%, in Gran Bretagna per il 69%. Rimane tuttavia un fenomeno marginale in Giappone (23,4%) e in Francia (9,8%), dove si ricordano ancora le recenti violente proteste di poligrafici, distributori e giornalisti per lo sbarco del free press Metro a Parigi.
Nonostante conti economici traballanti, Leggo (di Caltagirone), City (di Rcs) e, appunto, Metro proseguono il loro sviluppo alla conquista della penisola. E anche nei periodici la battaglia e' ormai aperta. Non sembra casuale, infatti, la crisi del comparto della salute e benessere dopo l'avvio, dallo scorso ottobre, del free press Enjoy distribuito nelle principali palestre italiane. Il mensile edito da Mirata si impone sul mercato con le sue 200mila copie proprio mentre chiudono Fit for fun (edito da Darp) e Fitness magazine (Futura), e mentre c'e' un grosso periodo di crisi per Silhouette donna (-25% di copie negli ultimi 12 mesi), Starbene e Top salute (-11%) o Men's Health (-18%). Si trattera' di vedere fino a che punto i big dell'editoria saranno disposti a farsi rubare copie nei periodici da piccoli imprenditori dotati solo di qualche brillante idea e tanta buona volonta'.
http://www.megachip.info/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=42

E ora tocca ai magazine, le bibbie del divertimento

Colorate e dalla grafica accattivante, le nuove pubblicazioni sono rivolte a un pubblico di giovanissimi
di Giovanna Canzi
(http://www.ied.it/milano/master/webjournalism0304/articolo_freemagazines.htm)

Accanto alla distribuzione gratuita dei principali quotidiani "free papers" quali Metro, City e Leggo, le città italiane sembrano ultimamente invase da una miriade di magazine e pocket magazine free press. Colorate e dalla grafica accattivante, le nuove pubblicazioni sono distribuite in location alla moda, frequentate da un pubblico "trendy" in cerca di svago e novità.Fra un cocktail e l'altro i giovani milanesi (o romani, o torinesi, o bolognesi) sfogliano con voracità le nuove "bibbie del divertimento", per conoscere il concerto del mese o il locale del momento. Oltre alle informazioni relative alla sfera dell'entertainment, i free magazine cercano di captare le tendenze e se è possibile di anticiparle, con servizi dal taglio innovativo e graffiante. Esemplare, in questo senso, è il milanese Zero 2, con le varianti locali Zero 51 (Bologna), Zero 55 (Firenze), Zero 10 (Torino), che rivoluziona il modo di comunicare con il suo pubblico, fondendo la propria identità con il messaggio pubblicitario presente in copertina. Se è vero, infatti, che la free press vive solo grazie agli introiti pubblicitari, perché non esasperare ironicamente la situazione e presentarsi di volta in volta con il volto di un nuovo brand? Come ogni prodotto che si rispetti, anche Zero 2 presenta, poi, una data di scadenza e sotto la voce "istruzioni per l'uso" troviamo la formula "da consumarsi preferibilmente entro…". Ironia e forte impatto visivo sono, quindi, alcune delle strategie comunicative proposte dai free magazine.Altre testate preferiscono, invece, presentarsi con una veste più sofisticata, glamour, adatta a un pubblico raffinato e d'elite.Fra queste Pass Free, che eredita il format di una precedente pubblicazione dal nome Pass Milano, è una guida alla città, ricca di segnalazioni relative ai luoghi (locali, ristoranti, negozi) e agli appuntamenti delle città italiane. L'uscita della pubblicazione, distribuita dal circuito Promocard, si lega a particolari eventi, che necessitano di nuovi media di comunicazione: il Salone del Mobile, la settimana della moda, il natale, l'estate. La parte di sezione è corredata da un magazine, legato alle tendenze urbane. I temi trattati sono relativi al mondo del design, della moda, dell'arte e della fotografia. Gli stessi contenuti, allargati anche alla sfera del cinema, dello sport, del tempo libero, si ritrovano anche in Urban, mensile che ha sicuramente fatto scuola., per la grafica originale e l'impostazione innovativa e di qualità. Controllato per l'85% dalla norvegese Jotunfjell e distribuito in 300.000 copie nelle maggiori città d'Italia, si distingue dalle precedenti pubblicazioni per il formato tabloid e per una foliazione di maggior respiro. Ricca di inserzioni pubblicitarie, che ne hanno consentito la diffusione e l'esistenza (su circa 80 pagine, 40 sono di pubblicità), fino a Maggio di quest'anno ha rappresentato un modello, a cui guardare con ammirazione. Risale, infatti, al 12-05-04 la notizia scioccante che per "razionalizzare la struttura dei costi", Urban ha licenziato tutti i sei giornalisti della sua redazione (compreso il direttore responsabile Alessandro Robecchi) dopo tre anni di vita, perché l'editore lamenta un calo del 10% sulle entrate pubblicitarie previste per il 2004. Le successive uscite sono state affidate a un service esterno, fino a quando verrà creata una nuova redazione, più snella e meno costosa. Nonostante ciò, si nota che l'ondata di pubblicazioni gratuite rispondono, in qualche modo, a un'esigenza del mercato ancora pronta ad investire. La reazione futura del pubblico giovanile, da cui dipende l'interesse delle aziende, determinerà, poi, il futuro dei nuovi free press, "stelle cadenti" o "costellazioni fisse" della Galassia Gutemberg.

Qui una intervista all' editore di *Pass free*, erede del milanese *Pass Milano*
http://www.ied.it/milano/master/webjournalism0304/articolo_intervistagiovaneeditore.htm

- 7

E la Fieg?

Le prese di posizione della Federazione editori sono state finora molto caute, anche perché, a parte Metro, gli altri due quotidiani gratuiti fanno capo a Rcs e al gruppo Caltagirone, che sono in Fieg.
I quotidiani gratuiti non sono un rischio fatale

(27 dicembre 2000) - I quotidiani gratuiti non sono “un rischio fatale” per i quotidiani a pagamento. Questi devono pero' “fare piu' attenzione” al loro prezzo di vendita: lo ha dichiarato il direttore generale dei quotidiani del gruppo RCS editori, **Gaetano Mele** commentando, su 'Le Monde' , il lancio a Milano e a Roma di 'Metro'.

Secondo Mele, la stampa quotidiana tradizionale deve anche “ripensare la sua copertina editoriale, avere una migliore copertura degli avvenimenti locali e anche offrire un maggior numero di commenti per differenziarsi dai giornali gratuiti e giustificare il prezzo di vendita”. I quotidiani tradizionali inoltre, ha detto, “hanno difficolta' ad attirare i giovani”, lettori che sono invece attirati dai giornali simili a quelli gratuiti”non perche' costano poco, ma perche' sono di facile lettura'. (*Ansa*).

Cheli: la free press ci avvicina alla media dei lettori europei
L' indice diventa 145 su mille, come in Francia

(di Silvia Lambertucci,* Ansa*)

(8 Agosto 2003) - L' editoria quotidiana italiana fa i conti con la crisi, con gli investitori di pubblicità che prendono il largo e soprattutto il numero dei lettori che rimane al palo, ben lontano dalle cifre vantate in Europa da Gran Bretagna, Germania e Francia. Eppure una speranza di riscatto anche per il Belpaese, rispetto almeno alle classifiche internazionali sulla diffusione dei quotidiani, c'è. E potrebbe arrivare, perché no, dalla giovane free press. A richiamare l'attenzione sul fenomeno in crescita dei giornali gratuiti, che in soli tre anni è arrivato a coinvolgere 14 città italiane, è l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che lo analizza nella sua relazione annuale. E avverte: il consolidamento e l'ulteriore radicamento della free press "è un elemento che potrebbe influenzare non marginalmente la dimensione e la composizione del mercato dell'editoria quotidiana". Il perché lo dicono i numeri: solo nel corso del 2002, riporta l'Autorità (la stima e' ripresa da un tesi di laurea dell' Università La Sapienza di Roma) la diffusione dei quotidiani distribuiti gratuitamente avrebbe superato i 2,2 milioni di copie al giorno. Che già non è poco.

Lanciata solo tre anni fa e come fenomeno di importazione (il primo a uscire, il 3 luglio del 2000 a Roma, fu "Metro" della svedese Mtg) la free press vanta oggi ben 7 testate edite da editori diversi che distribuiscono in 14 città. E ha subito trovato terreno fertile, guadagnando in poco tempo un notevole numero di lettori. Tanto da convincere già nel 2002 anche due grandi gruppi editoriali italiani (Caltagirone e Rcs) a raccogliere la scommessa.

Il mercato tira, insomma, soprattutto perché - in totale controtendenza rispetto a quanto succede per i quotidiani tradizionali - è sostenuto da un buon andamento della pubblicità locale. Certo si parla ancora di cifre ridotte (gli oltre 53 milioni di euro di pubblicità raccolti nel corso del 2002 dalla free press - sottolinea l'Autorità – costituiscono poco più del 3% del totale degli investimenti pubblicitari sui quotidiani). Ma resta il fatto che per fare un esempio nel solo 2001 i ricavi pubblicitari incassati dalla free press si sono più che triplicati (passando dal 16,4 a 53,3 milioni di euro), mentre quelli dei quotidiani a pagamento si sono ridotti del 6%.

Insomma: alla luce di questa realtà, suggerisce l'autorità guidata da Enzo Cheli, "andrebbe almeno ridimensionata la preoccupazione per la posizione occupata dal nostro Paese nelle classifiche internazionali sulla diffusione dei quotidiani". E prende in seria considerazione l'ipotesi, del resto avanzata da più parti, che nel nostro paese i giornali gratuiti stiano occupando lo spazio editoriale che in altri paesi è presidiato dalla stampa popolare. Tant'è, fanno notare i relatori, che "aggiungendo alla diffusione dei quotidiani a pagamento quella dei quotidiani gratuiti si otterrebbe per l'Italia un indice di diffusione di 145 copie ogni mille abitanti e dunque un valore simile a quello della Francia (145) anche se ancora lontano da quelli di Gran Bretagna (300) e Germania (290)".

Il primo risultato dunque, è l'aumento dei lettori, che non sembra siano transfughi dei quotidiani tradizionali: "la dimensione del mercato della free press - scrive l'Autorità - lascia intendere che questa tipologia di quotidiani si sia diffusa in larga parte in strati della popolazione che fino ad oggi consuma sporadicamente o per niente i quotidiani, definendo così una domanda aggiuntiva più che sostitutiva". Ma da verificare, suggeriscono i ricercatori, c'è anche la possibilità che proprio la free press possa contribuire "sotto la spinta dell'esigenza di maggiori approfondimenti informativi, all'allargamento del bacino dei lettori di quotidiani a pagamento". Un obiettivo che potrebbe essere perseguito ancora meglio, suggeriscono, con lo sviluppo della distribuzione diretta (gli abbonamenti con consegna a domicilio e i distributori automatici) ma anche con l'allargamento della rete di vendita dei giornali. Una scelta, conclude l'Autorità, che la recente sperimentazione sembra proprio incoraggiare. (ANSA).

Rapporto Asig (Associazione stampatori giornali)

Nel 2003 l' industria dei quotidiani flette ma cresce la free press

(19 novembre 2004) - Un' industria in difficolta', ma che nonostante tutto appare ancora fortemente vitale, con oltre 200 testate attive nel Paese mentre cresce il fenomeno free press con 2 milioni di copie di giornali gratuiti distribuite nelle principali citta' italiane. Questo in sintesi il quadro tracciato dal Rapporto 2003, presentato al Circolo della Stampa di Milano dal presidente dell'Osservatorio Tecnico per i quotidiani e degli stampatori italiani (Asig) Carlo Lombardi.

Tra i dati negativi, quello relativo alla diffusione e alla raccolta di pubblicita', in calo rispettivamente del 2,8 e del 7,6% per l'industria dei quotidiani, che in 10 anni ha visto scendere i lavoratori poligrafici dagli oltre 11 mila del '93 ai 7.500 addetti dell'ultima rilevazione nei primi 8 mesi di quest'anno.

Un andamento controbilanciato - secondo quanto ha osservato Lombardi - dal grado di vitalita' che tale industria ha dato prova di possedere, forte di oltre 200 testate quotidiane in corso di pubblicazione e degli investimenti sugli impianti di produzione.

Dal 'Rapporto', giunto ormai alla settima edizione, emerge anche il calo della diffusione di copie, che e' scesa a 5,9 milioni di unita' al giorno (-2,8%) nel 2002, con un risultato parziale del 2003 definito “in linea con l'anno precedente”, tanto che meno del 40% degli italiani adulti legge il giornale tutti i giorni, mentre quasi 10 milioni di cittadini del Bel Paese, pari al 10% della popolazione adulta, dichiara addirittura di non farlo mai. Si tratta di dati che, tuttavia, non tengono conto della diffusione dei quotidiani gratuiti, pari a circa 2 milioni di copie al giorno, soprattutto nei principali centri urbani, secondo le stime dell'Osservatorio Tecnico che cura il rapporto, partecipato da Fieg, Asig, Slc Cgil, Fistel, Cisl e Uil Comunicazione.

A CURA DI LSDI

I Free papers non influiscono sui consumi dei quotidiani tradizionali

Ultimo Rapporto dell' Osservatorio quotidiani Fieg-sindacati istituito dal Contratto poligrafici
(http://www.ediland.it/osserv/CCNL/osservatorio)

(16 dicembre 2004) – (…) Va notato come la presenza dei free papers non sembri influire granché sul consumo di quotidiani tradizionali, né in negativo - sottraendo lettori alla diffusione a pagamento - né per il momento in positivo, con la creazione di una abitudine alla lettura che possa trasferirsi successivamente ad altre forme di comunicazione stampata.
La serie storica della diffusione dei quotidiani ci dice invece che il consumo di carta stampata è stazionario da circa dieci anni, da quando cioè, dopo che per tutti gli anni Ottanta il consumo di quotidiani era salito incessantemente sino a sfiorare i sette milioni di copie al giorno, tra il 1991 e il 1995 si registrò un calo diffusionale complessivo superiore al 12%.

I dati diffusionali vedono l' Italia a "metà classifica", con 158 copie diffuse per 1.000 abitanti, ma in netto progresso rispetto alle 118 copie del 2003. Un progresso così repentino si spiega con l'inserimento tra le copie diffuse, per la prima volta, di circa 2,1 milioni di copie giornaliere di quotidiani gratuiti che sino all' edizione dell'anno scorso del rilevamento erano omessi dal conteggio.

La "free press", d'altra parte, è un oggettivo fattore di allargamento del mercato dei quotidiani nel nostro Paese, al di là delle legittime opinioni che si possono avere sulla sua validità o meno dal punto di vista economico ed editoriale.
Con o senza i quotidiani gratuiti, comunque, i dati sulla lettura dei quotidiani in Italia rimangono su livelli piuttosto modesti, per una serie di ragioni che questa pubblicazione non manca di richiamare ad ogni edizione: limitata scolarizzazione complessiva, "istituzionalizzazione" del mezzo televisivo come mezzo principe per l'intrattenimento, l'informazione e la comunicazione pubblicitaria, difficoltà del sistema distributivo a raggiungere in maniera capillare ed efficiente il lettore-consumatore.
(http://www.ediland.it/tm035/tm035007.pdf)

Un convegno Ifra
(novembre 2002)

Il problema della free press fu affrontato in maniera approfondita nel novembre 2002 anche in un convegno internazionale a Roma dell' **Ifra** (http://www.ifra.com/**)** – la più importante organizzazione mondiale di ricerca e consulenza sull' industria editoriale e dei quotidiani – dal titolo "Quotidiani gratuiti:stimolano o strangolano?" (http://www.ediland.it/tm035/tm035007.pdf).

Il dibattito, naturalmente, non fornì una risposta univoca. La sintesi, forse un po' banale, nelle parole di Roger Parkinson, Presidente della *World Association of Newspaper* (la potente associazione mondiale degli editori di giornali): **"La pressione positiva della free press sui giornali tradizionali fa sì che essi, senza eccezione, debbano accettare questa sfida".**