

Primo focus Audipress: l'87% della fascia alta della popolazione è lettore forte di giornali

La stampa seduce gli italiani top

Più del doppio sceglie il digitale rispetto alla media nazionale

DI MARCO A. CAPISANI

Quotidiani e periodici fanno il pieno nel segmento top della popolazione italiana, un pubblico in prevalenza maschile, dai 35 anni in su, residente nei comuni più grandi delle regioni del Nord-est e del Centro, con laurea e un elevato reddito familiare. In tutto si tratta di 4,2 milioni di lettori forti della carta stampata e della sua versione digitale, pari all'8% su un totale di 52,9 milioni di italiani dai 14 anni in su. Di questo segmento l'87,2% (circa 3,7 milioni) ha letto almeno un quotidiano, un settimanale e i loro supplementi negli ultimi sette giorni oppure un mensile negli ultimi 30. Il dato dell'87,2% si confronta con quella generale sull'intera popolazione italiana che si ferma al 74,8% (quasi 39,6 milioni d'individui in valore assoluto). Sul digitale, in particolare, il segmento top legge più del doppio della media nazionale, oltre il doppio: i lettori forti toccano il 9,1% mentre la media nazio-

nale è al 3,6%.

A fotografare le abitudini di lettura degli italiani è stata un'elaborazione Doxa per Audipress, società presieduta da **Maurizio Costa** (presidente anche della Federazione editori giornali-Fieg nonché di Rcs-Corriere della Sera) che fornisce i dati sulla lettura dei quotidiani, dei supplementi di quotidiani, dei settimanali e dei mensili, oltre alle informazioni socio-demografiche dei lettori per 130 testate attualmente in rilevazione (copie digitali comprese dal 2014). Il ritratto del segmento è al centro del pri-

mo focus che Audipress ha realizzato e che inaugura una serie di ulteriori indagini per dettagliare meglio il profilo dei lettori della carta stampata e delle sue declinazioni multimediali. La prossima puntata è prevista in autunno.

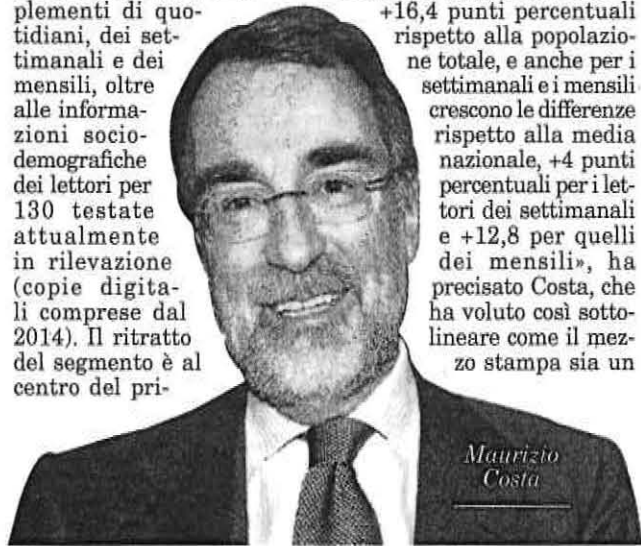
«Ogni giorno più della metà degli italiani di questo segmento top legge un quotidiano, +16,4 punti percentuali rispetto alla popolazione totale, e anche per i settimanali e i mensili crescono le differenze rispetto alla media nazionale, +4 punti percentuali per i lettori dei settimanali e +12,8 per quelli dei mensili», ha precisato Costa, che ha voluto così sottolineare come il mezzo stampa sia un

elemento costante nella dieta mediatica di questo selezionato segmento della popolazione. Già nei giorni scorsi, durante la presentazione di una ricerca qualitativa sul rapporto testate-lettore Upa (l'associazione delle aziende che investono in pubblicità, presieduta da **Loenzo Sassoli de Bianchi**), Costa aveva spiegato che «la carta stampata ha un impatto qualitativo e anche quantitativo sulla popolazione italiana» (vedere *ItaliaOggi* del 26/06/2015).

Ma chi sono i lettori di fascia alta della Penisola? Secondo Audipress, per l'88% sono uomini (rispetto al dato nazionale al 78%) e per l'86% donne (contro il 72%). Nel 90% dei casi hanno una laurea, nell'87% un diploma di scuola media superiore e nel 76% una licenza media inferiore, elementare o non dispongono di alcun titolo, da confrontarsi rispettivamente con l'85%, l'82% e il 67% a livello nazionale. Da un punto di vista del reddito, invece, il tasso di penetrazione di chi guadagna sopra i 3.850 euro

è al 90% (all'87% dell'intera popolazione tricolore), all'88% dai 3.251 ai 3.850 euro (84%), all'84% dai 2.401 ai 3.250 euro (82%) e infine all'80% fino ai 2.400 euro (70% tra tutti gli italiani). Dunque, i lettori top sono trasversali ai principali profili sociodemografici, rilanciano da Audipress, anche considerando l'età e le aree geografiche di appartenenza.

Ma emerge un però dall'indagine e riguarda il pubblico in erba: «I giovani sembrano essere meno influenzati dal segmento sociale di appartenenza, mentre il fenomeno diventa sempre più evidente con l'aumentare dell'età», a giudizio della società presieduta da Costa. Un rischio è quindi che, col crescere dell'età, tendano a diminuire i lettori forti nelle fasce sociali meno alte. In termini di marketing, questo rischio sarebbe definito un problema di fidelizzazione, ossia non riuscire a mantenere vicini alle testate tutti i lettori che leggono man mano che la loro età aumenta.



Maurizio Costa