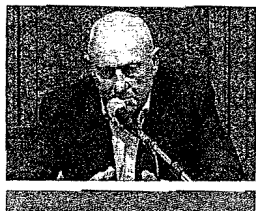


30 anni di vita digitale

Era digitale e informazione: l'epoca del tutto gratis è finita?



CLAUDIO GIUA

Claudio Giua è direttore dello sviluppo e innovazione del Gruppo Editoriale L'Espresso dal 2009. Ha iniziato a lavorare per il Gruppo Espresso nel 1978, come giornalista di *La Repubblica*, ricoprendo negli anni diversi incarichi, tra cui general manager del portale *Kataweb*. È presidente della Fondazione Sistema Toscana.

Il Web è un mutante: da vent'anni rinnova, amplia e migliora costantemente se stesso e, insieme, modifica abitudini già consolidate o appena acquisite. I quasi 29 milioni di italiani in rete in febbraio sono molto diversi dai 23 di cinque anni fa. Sono mutate e mutano le loro diete mediatiche, sono più pesanti e appetitose le loro porzioni quotidiane di Internet, si riducono quelle di giornali, TV e radio tradizionali.

Il Web dilaga: 14,6 milioni di utenti si collegano da pc nel giorno medio sul territorio nazionale. Ancora pochi, comunque, rispetto all'Europa alla quale dovremmo restare agganciati, cioè Germania, Francia, Gran Bretagna, Scandinavia.

Il Web è pervasivo: mai in passato i contenuti informativi sono stati fruiti da tanti cittadini, non più solo sulla carta ma sulle piattaforme digitali. Se i prodotti giornalistici sono più raggiungibili e influenti, paradossalmente chi li finanzia e confeziona è però in crescente difficoltà economica perché le news via Internet, tablet, smartphone sono meno remunerative di quelle sui giornali: inferiore il ricavo per contatto pubblicitario, insufficiente la remunerazione diretta dei contenuti da parte degli utenti. A parità o con crescenti costi, si incassa cioè di meno. I conti degli editori non tornano più.

Con queste premesse, la domanda arriva inevitabile e puntuale alle conferenze, agli incontri pubblici, durante le audizioni con le autorità di garanzia, persino alle cene con gli amici: assodato che dovete trovare altre fonti di ricavi, quando partite con il pagamento delle notizie di *Repubblica.it* e *Corriere.it*? Noi che ci occupiamo di business dell'informazione online - una compagnia di giro che si ritrova di tanto in tanto per convegni, meeting e festival - ci scambiamo l'un l'altro un'occhiata stanca che significa "dai, tocca a te stavolta...". Quand'è il mio turno, ho bell'e pronta la risposta in tre punti. Primo, in tutto il mondo gli editori stanno studiando i sistemi di pagamento per i loro siti, ma questo non vuol dire che, almeno in Italia, li stiano per adottare *ad horas*; secondo, è una decisione da ben ponderare, perché è elevato il rischio di veder ridurre i ricavi certi, quelli pubblicitari, senza attivarne dei nuovi; ultimo, gli esperimenti più citati, come i *paywall* del *New York Times* e del *Financial Times*, funzionano solo

SEGUE

SEGUE
MEDIA DUEMILA
CLAUDIO GIUA | DIRETTORE DELLO SVILUPPO E DELL'INNOVAZIONE DEL GRUPPO ESPRESSO

la Repubblica

a condizioni speciali, anzi specialissime del tipo: grande giornalismo di grandi firme, forte tradizione di abbonamenti cartacei, consolidate specializzazioni e profondità del notiziario. Eccetera.

Tuttavia la strada è segnata. L'epoca del tutto gratis online sta finendo. Il recente report "State of the News Media 2013" del *Pew Institute* ha calcolato che 450 dei 1400 quotidiani americani stanno già vendendo all'utenza i loro contenuti digitali, quasi sempre con un approccio freemium: dieci o venti articoli gratis al mese, i successivi a pagamento. La lista comprende quasi tutte le maggiori testate. Entro il 2013 adotterà un paywall anche il *Washington Post* che per anni, testardamente, ha tentato vie di monetizzazione alternative. Sarà, il suo, un paywall molto poroso, perché esenterà dal pagamento gli studenti, gli insegnanti, i dipendenti pubblici e i militari dell'area metropolitana di *Washington D.C.* che è come escludere dal canone RAI i marittimi e i cuochi di Sorrento: tutti, più o meno, vedrebbero la TV gratis.

COME NASCE REPUBLICA.IT

Nell'agosto del 1996 ha inizio la sperimentazione *Repubblica lavori in corso* con l'obiettivo di realizzare una edizione online. Il 14 gennaio 1997 viene lanciato il sito Web del quotidiano (www.repubblica.it), poi affermatosi come principale sito d'informazione italiano.

THE STATE OF THE NEWS MEDIA 2013

Lo "State of the News Media" 2013 è un rapporto annuale realizzato da *PEW Research Center's Project for Excellence in Journalism* sullo stato dei media, dalla televisione alla stampa passando ovviamente per il Web e social media. Per quanto riguarda la parte relativa ai quotidiani, alla stampa ed al digitale la ricerca nel complesso evidenzia come l'approccio prevalente alla quantità rispetto alla qualità dell'informazione sia perdente. Il taglio dei costi, lo snellimento delle redazioni implicano una complessiva riduzione della qualità dell'informazione e le persone lo percepiscono. Il 65% del campione afferma di aver abbandonato una o più fonti d'informazione perché non più funzionale ai propri bisogni. Nel 48% dei casi le persone affermano di percepire una minor completezza informativa rispetto al passato.

COS'È UN PAYWALL

Un paywall è un sistema che impedisce agli utenti Internet di accedere al contenuto della pagina Web (in particolare contenuto delle notizie e pubblicazioni scientifiche) senza un abbonamento a pagamento. Ci sono sia paywall "soft" che consentono una maggiore flessibilità in ciò che gli utenti possono visualizzare senza la sottoscrizione, come un numero limitato di articoli al mese, o il campionamento di diverse pagine di un libro o di paragrafi di un articolo. Il paywall "hard" non permettono nessun accesso ai contenuti senza abbonamento. Diversi quotidiani hanno attuato paywall sui loro siti Web per aumentare le loro entrate in diminuzione a causa di un calo delle sottoscrizioni di stampa e degli introiti pubblicitari.

SEGUE

“Il futuro del giornalismo risiede nella regola delle 6 C: contenuto, credibilità, creatività comunità, condivisione, conversione. Fra 5 anni il giornale cartaceo esisterà ancora, e sarà dedicato agli approfondimenti. Le notizie le leggeremo altrove”.

Marco Bardazzi (digital editor *La Stampa*) da *Media Duemila* online

In Europa i giornali che hanno già adottato i paywall sono ancora pochi. Il sito del *Times* di Londra l'ha da tempo con scarso successo, anche a causa della rigidità delle modalità scelte. *Axel Springer*, la società multimedia più grande d'Europa, ha annunciato che entro i prossimi mesi metterà a pagamento l'edizione online del suo quotidiano di qualità, *Die Welt*. Altri sicuramente seguiranno.

Non è peraltro detto che il pagamento dei contenuti giornalistici possa avvenire *solo* con passaggio di denaro. Un'opportunità e un'alternativa per gli editori è la valorizzazione dei dati personali volontariamente forniti degli utenti: come fa Facebook, per capirci. I dati sono preziosissimi a condizione che ci siano modelli di business basati non solo sui classici pilastri dei ricavi editoriali: diffusione e pubblicità. Modelli che, per ora, latitano.

Ogni decisione sui paywall non può prescindere dai numeri. Vediamo un paio d'esempi italiani. In febbraio, prima e dopo il voto politico, *Corriere.it* e *Repubblica.it* hanno contato tra i 2,5 e i 3 milioni di browser unici al giorno a testa (un sito navigato due, tre, dieci, cento volte nelle 24 ore viene calcolato come un solo browser). A *Repubblica.it* le visite quotidiane, ossia le volte totali che il sito viene aperto da uno o più utenti con lo stesso pc nel periodo di tempo considerato, in un'occasione hanno raggiunto quota 5,5 milioni. Su base mensile, in febbraio i browser unici sono stati oltre 10 milioni per *Repubblica.it* e quasi 9 per *Corriere.it*.

Cifre di tutto rispetto, comparabili con quelle dei siti dei principali giornali americani, inglesi, tedeschi. Anche grazie al contributo dei video, molto graditi all'utenza e agli investitori, i conseguenti ricavi pubblicitari sono di rilievo. Le stime relative ai gruppi di maggiori dimensioni forniscono indicazioni di incidenza sul fatturato delle attività online “intorno al 5,5% per il 2011 e di oltre il 7% nel 2012. Invece, per i quotidiani locali e regionali, l'incidenza dei ricavi da attività online sul totale dei ricavi editoriali cresce a ritmi più modesti: 2,4% nel 2010; 3,2% nel 2011; 4,1% nel 2012” (Fieg, marzo 2013).

I siti dei due maggiori giornali italiani sono come Coppi e Bartali, il gruppo segue a distanza. Considerato nella sua complessità, al settore dell'informazione online dei giornali, delle TV e anche “nativa” (penso

SEGUE

“Per la redazione del futuro ho un’idea chiara: ci saranno i produttori di contenuto. Persone che inviano articoli modulari, cioè, già pronti per l’uso in diverse piattaforme. Le prime tre righe adatte a Twitter, le prime 20 per un Social Network diverso, le prime 40 per tablet ed il testo completo per un giornale del tipo tradizionale o di approfondimento”.

Vittorio Sabadin (autore di libri e protagonista del nuovo corso de *La Stampa*) da *Media Duemila* online

ad *Affari Italiani*, *Lettera43*, *Linkiesta*, *il Post*) va una parte minima della torta pubblicitaria. Il grosso se lo porta a casa un unico operatore, di fatto monopolista nella sua attività principale, la ricerca, e sempre di più dominante anche nella raccolta: Google, che fattura in Irlanda i 750 milioni di euro raccolti sul mercato italiano. Purtroppo, una situazione non inedita nel nostro Paese. Come scrive la Fieg, “la storica asimmetria tra il mercato della raccolta pubblicitaria su carta e quello della televisione si sta riproponendo oggi nel segmento Internet tra gli editori nazionali che operano online e gli operatori globali come Google”. Non è possibile analizzare qui questo fenomeno, ma è evidente che alla crisi endogena del modello di business editoriale tradizionale si aggiunge la crisi esogena aggravata dalla concorrenza scorretta di *competitor* stranieri che sottraggono risorse.

Intanto, in attesa di azioni dei legislatori e delle autorità di garanzia italiane ed europee che restituiscano un minimo di equilibrio ai mercati digitali, si agisce su piccoli ma importanti segmenti. Per esempio, la Federazione Italiana Editori Giornali ha ottenuto che le rassegne stampa online dei ministeri, delle camere e di altre istituzioni ed enti non siano più fruibili gratuitamente sulla rete. Contestualmente, si stanno siglando contratti di licenza con le agenzie che forniscono le rassegne al fine di definire insieme quanto, in rispetto del diritto d’autore, è dovuto agli editori per l’uso dei contenuti giornalistici.

Proprio sul copyright si stanno combattendo in Europa, su vari fronti, battaglie sanguinose. Per esempio, i due rami del parlamento tedesco hanno appena approvato una legge che consente a Google e agli aggregatori di usare per i propri servizi solo un *mini-snippet* del testo giornalistico. Una volta adottata, la norma permetterà a ogni editore di chiedere che siano pagati i contenuti indicizzati e riproposti dal motore di ricerca. Il principio introdotto è che a un contenuto giornalistico digitale, anche se riprodotto elementarmente, deve corrispondere una retribuzione. È facile prevedere che Google non indicizzerà più chi pretende una retribuzione. Lo può fare, nella sua situazione di monopolio ricattatorio. Vedremo chi la spunterà.



FOTO ANSA

Il messaggio di Giulio Anselmi, Presidente FIEG, in occasione del convegno “Carta & Web: l’integrazione tra scelte strategiche e tecnologiche”

“Il mondo si deve muovere nell’interesse collettivo al fine di attuare utili strategie per un futuro sostenibile e possibile per la carta”.

Giulio Anselmi immagina sostegni al settore, per la transizione al digitale:

“La strada è l’integrazione tra carta e digitale - afferma - guardando ai progetti più che ai soggetti, senza perdere di vista la qualità.”