

Audipress: carta stampata addio?

a cura di DataMediaHub – Questa settimana Audipress ha diffuso i dati relativi alla *readership* (l'insieme dei lettori di un quotidiano) della carta stampata per quanto riguarda il periodo di rilevazione I/2022. Vediamo di seguito di fare chiarezza.

I dati Audipress 2022/I sono il risultato dell'indagine ufficiale che monitora in maniera continuativa le abitudini di lettura e la fruizione delle principali testate italiane.

Per questa pubblicazione sono state realizzate 33.642 interviste con il sistema misto CAPI Doppio Schermo/CAWI, lungo un calendario di rilevazione di 35 settimane complessive dal 19 aprile 2021 al 10 aprile 2022, su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 14 anni e oltre.

Dei dati diffusi abbiamo approfondito l'analisi per quanto riguarda il lettorato dei quotidiani. Di seguito quanto emerge dalla nostra analisi.

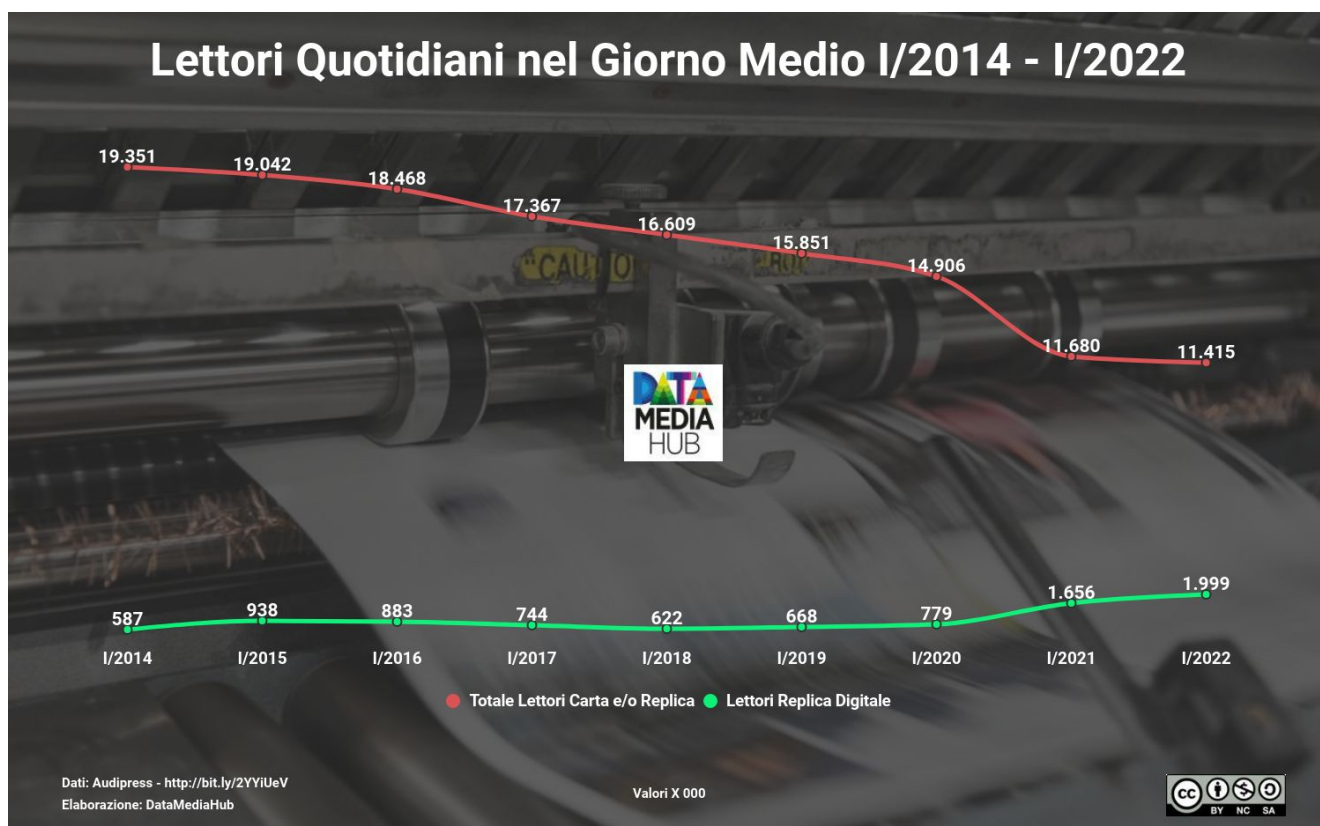
Nel 2014, nel giorno medio, vi erano più di 19,3 milioni di individui che leggevano un giornale, di carta o in quella che Audipress definisce "replica digitale". Nel 2022 questi sono diventati circa 11,4 milioni.

Rispetto al 2014 la lettura di quotidiani cala dunque del 41%, mentre rispetto al 2021 il calo è del 2.1%, ma l'anno scorso, anche a causa delle restrizioni, si era registrato un vero e proprio crollo con una perdita di circa 3,3 milioni di lettori.

In questo scenario generale il lettorato delle copie [o repliche] digitali, dopo anni di calo, cresce. La crescita è del 240% rispetto al 2014 e del 20.7% rispetto al 2021.

Dal 2014 ad oggi i lettori di copie digitali sono cresciuti di circa 1,5 milioni di unità. Quelli di quotidiani in generale, come abbiamo visto, sono invece calati di quasi 8 milioni di unità. Quindi nel complesso circa 6,5 milioni di persone hanno smesso di leggere un quotidiano negli ultimi nove anni.

Come abbiamo avuto modo di sottolineare altre volte, non vi è nessun altro media che presenti un trend così negativo.



Se quello che abbiamo visto è lo scenario generale, abbiamo approfondito l'analisi valutando il trend della readership, sia complessiva che delle sole copie digitali, dei principali quotidiani nazionali o pluriregionali.

Prima di entrare nel merito dei dati non possiamo non sottolineare come alcuni dei quotidiani che ricevono i maggiori contributi diretti statali non siano inclusi nelle rilevazioni ADS e neppure in quelle di Audipress. È il caso del Foglio, ad esempio, ma non solo. Probabilmente sarebbe il caso di rivedere anche tale criterio di erogazione dei fondi.

Dopo essere stata scavalcata dal Corriere della Sera, a inizio

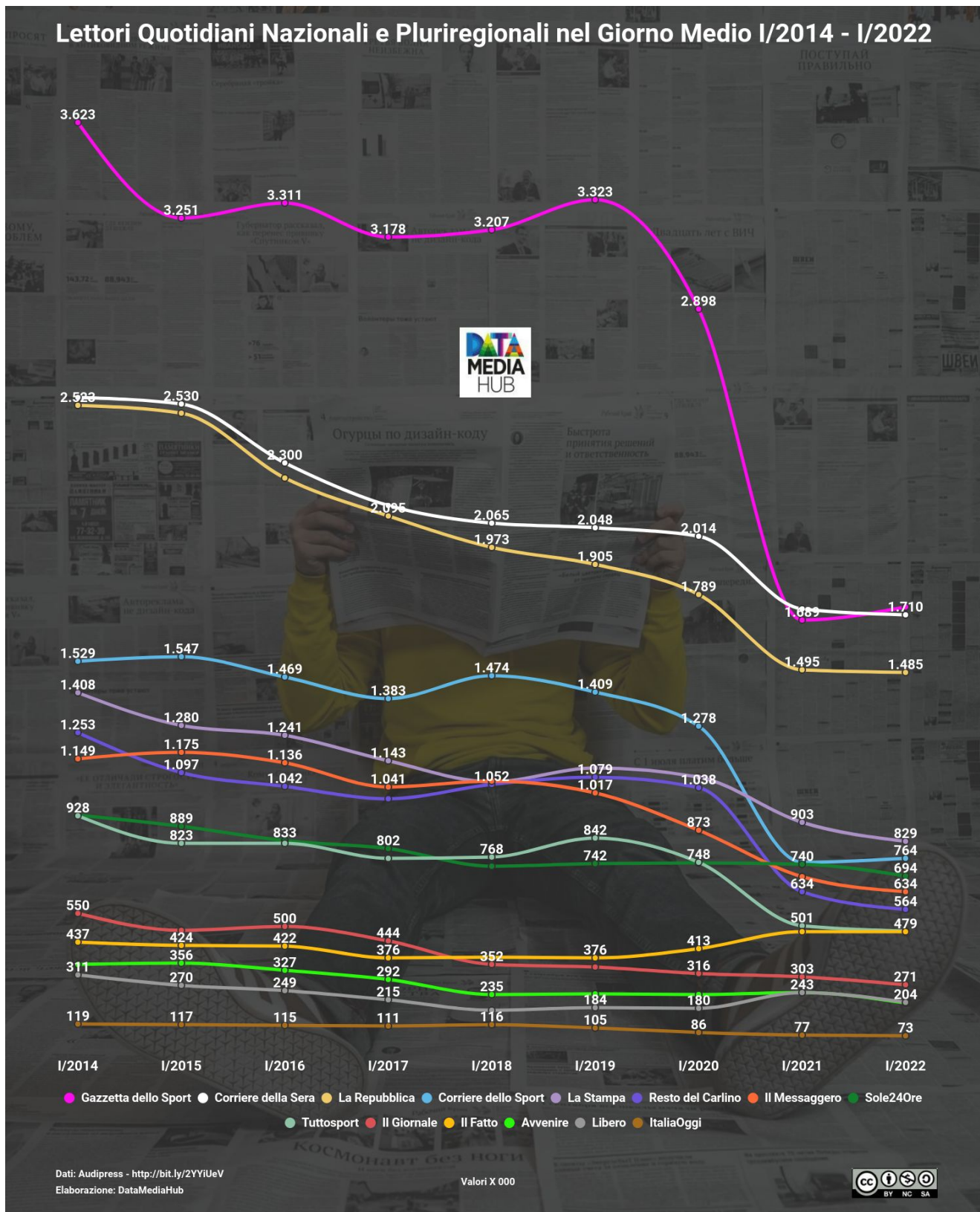
2022 la Gazzetta dello Sport torna ad essere, seppur di poco, il quotidiano più letto in Italia. Il giornale sportivo però passa da 3,6 milioni di lettori nel giorno medio a inizio 2014 agli attuali 1,7 milioni. Una calo del 52%. Solo un quotidiano, Il Resto del Carlino, fa peggio, registrando un calo del 55% nello stesso arco temporale.

Dei 14 quotidiani da noi presi in considerazione solamente uno vede crescere i propri lettori sia rispetto al 2014 che rispetto al 2021. Si tratta de Il Fatto Quotidiano che cresce del 9.6% rispetto al 2014 e del 0.2% rispetto al 2021.

Il Corriere perde esattamente un terzo [33%] dei propri lettori dal 2014 ad oggi. Repubblica addirittura il 41.1%. Il Giornale dimezza i propri lettori [-50,7%] così come la Stampa [-50%].

In confronto al 2021, rispetto ad un calo generale della readership dei quotidiano del 2.1% Libero perde il 16% dei lettori. Anche tutti gli altri quotidiani, ad esclusione di due dei tre sportivi, Gazzetta e Corriere dello Sport, perdono lettori, chi più e chi meno.

Lettori Quotidiani Nazionali e Pluriregionali nel Giorno Medio I/2014 - I/2022



Così come avevamo visto a livello generale, anche nel caso dei 14 quotidiani da noi esaminati le copie digitali vedono crescere il numero di lettori.

Rispetto al 2014, solamente un giornale registra un calo dei lettori della propria replica digitale. È ItaliaOggi che

perde il 12.5% dei lettori rispetto al 2014, e addirittura li vede dimezzare rispetto al 2021. Una volta risolti i problemi che attualmente impediscono al Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria di erogare l'anticipo dei contributi, sarà interessante verificare eventuali variazioni rispetto a quelli del 2020, visto che ItaliaOggi è uno dei principali beneficiari di tali contributi.

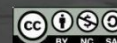
Meno della metà dei 14 quotidiani [6] a inizio 2022 ha più di 100mila lettori della propria copia digitale. Oltre a ItaliaOggi altri tre quotidiani vedono calare i lettori della loro digital edition rispetto al 2021. Si tratta di Libero, Il Giornale, La Stampa e, a sorpresa, anche Il Sole24ore.

Incrementi a doppia cifra per quanto riguarda gli altri quotidiani, ma i valori assoluti restano davvero contenuti. Ad esempio, il Resto del Carlino cresce del 500% rispetto al 2014 e del 31.3% rispetto al 2021, ma i lettori della sua copia digitale sono 42mila rispetto ad un totale di 564mila a inizio 2022.

Lettori Replica Digitale Quotidiani Nazionali e Pluriregionali nel Giorno Medio I/2014 - I/2022

	I/2014	I/2015	I/2016	I/2017	I/2018	I/2019	I/2020	I/2021	I/2022	Vs 2014	Vs 2021
Corriere della Sera	225	197	171	159	142	132	206	419	470	108,9	12,2
La Repubblica	173	240	186	165	156	154	165	345	401	131,8	16,2
Gazzetta dello Sport	139	122	88	70	46	76	63	158	223	60,4	41,1
Sole24Ore	106	144	155	137	139	141	195	249	205	93,4	-17,7
Il Fatto	84	78	82	52	51	63	85	155	183	117,9	18,1
La Stampa	63	66	56	50	32	32	53	152	132	109,5	-13,2
Corriere dello Sport	45	60	37	20	26	32	26	71	77	71,1	8,5
Tuttosport	34	38	42	18	9	30	19	59	69	102,9	16,9
Libero	32	35	17	15	10	15	14	64	50	56,3	-21,9
Il Giornale	21	33	25	15	11	15	16	62	56	166,7	-9,7
Il Messaggero	20	20	32	32	23	22	18	73	76	280,0	4,1
ItaliaOggi	16	19	15	21	16	17	14	28	14	-12,5	-50,0
Resto del Carlino	7	19	14	13	9	22	13	32	42	500,0	31,3
Avvenire	4	14	4	8	3	2	6	24	28	600,0	16,7

Dati: Audipress - <http://bit.ly/2YyiUeV>
Elaborazione: DataMediaHub



Valori X 000

In questo scenario drammatico vi è anche quella che potrebbe sembrare una buona notizia che emerge dai dati.

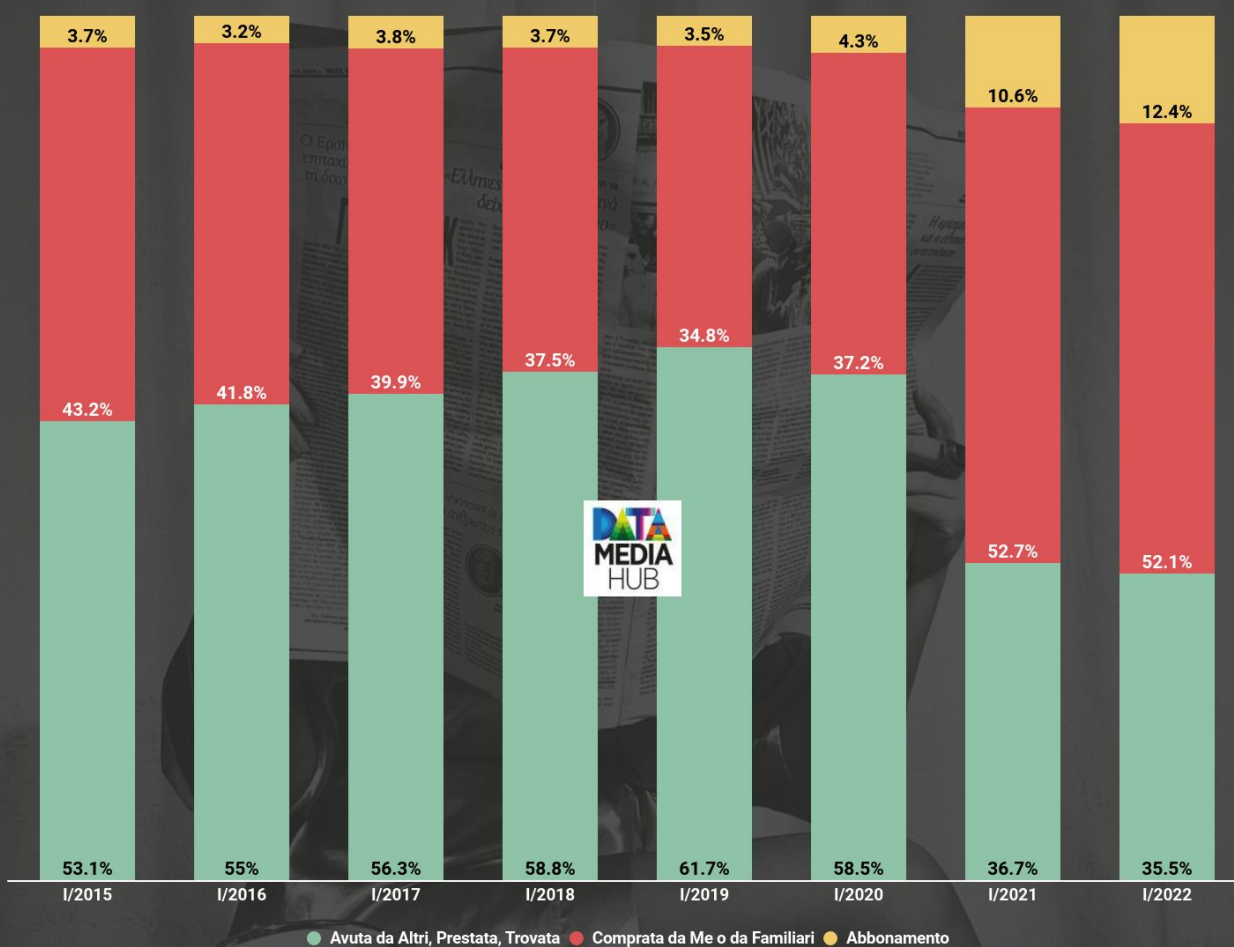
Nel 2015 [il dato 2014 non è disponibile] più della metà dei lettori [53.1%] leggeva gratis il giornale avendolo avuto "gratuitamente, trovato, prestato". Nel 2019 era addirittura il 61.7% la quota di coloro che non pagavano il giornale letto, con buona pace di chi per anni ha sostenuto che il problema dei giornali fosse la gratuità di Internet.

Ora, a inizio 2022, poco più di un terzo [35.5%] di coloro che leggono un quotidiano lo fanno gratuitamente, mentre il 52.1% dice di acquistarla lui stesso, o un proprio familiare. A questi si aggiunge il 12.4% che afferma di leggere un giornale al quale è abbonato. Quota pressoché triplicata rispetto al 2019.

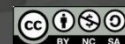
Pare insomma che la pandemia, e le restrizioni imposte a cominciare dalla chiusura di bar e altri esercizi commerciali, abbiano invertito la tendenza a leggere gratis i giornali.

Peccato però che il 45.9% [43.2 + 3.7] di coloro che nel 2015 affermavano di leggere un quotidiano pagandolo corrisponda a oltre 8,7 milioni di persone, mentre l'attuale 64.5% [52.1 + 12.4] è invece pari a circa 7,3 milioni di individui. Sono dunque andati persi attorno a 1,4 milioni di lettori paganti.

Provenienza della Copia del Quotidiano Letto



Dati: Audipress - <http://bit.ly/2YiUeV>
Elaborazione: DataMediaHub



Infine, chiudiamo questa analisi di scenario sui quotidiani con i dati relativi alla raccolta pubblicitaria dei giornali.

Questa settimana infatti, l'Osservatorio Stampa FCP – Federazione Concessionarie Pubblicità – ha diffuso i dati relativi al periodo gennaio – aprile di quest'anno. Abbiamo pazientemente ricostruito i dati relativi al primo quadrimestre dal 2018 ad appunto il 2022.

I primi quattro mesi di quest'anno complessivamente vedono un calo della raccolta pubblicitaria dei quotidiani del 1.3% rispetto al 2021. Ma i quotidiani nazionali crescono del 1.9% e quelli locali del 2%.

Rispetto al 2018 però sono andati persi più di 56 milioni di

investimenti pubblicitari sui giornali. Pari ad un calo del 31.4%. I quotidiani nazionali registrano una flessione del 32%, quelli locali del 36.9%.

Se si considera che nello stesso arco temporale i lettori sono calati del 31.2%, nel complesso il mercato si è regolato secondo l'andamento della readership, come è giusto che sia.

Le misure realizzate in questi ultimi due anni e le relative risorse allocate per sostenere gli investimenti pubblicitari sulla carta stampata sono inutili, o forse addirittura dannose. Parafrasando, l'investitore non è uno sciocco. L'investitore è tua moglie.