EDITORIA DIGITALE

Numeri e Prospettive

Pier Luigi Celli

PRESIDENTE SENSEMAKERS

PALAZZO MADAMA, ROMA
27 GENNAIO 2020

Agenda

La fruizione delle news

La relazione tra gli Editori e le Piattaforme

–

Focus sulla Pubblicità

Peso di USPI nel mondo delle News/Information

La Fruizione delle News

Comscore ha analizzato i comportamenti di consumo delle notizie digitali in Italia da parte di 3 generazioni: la **Generazione Z**, I **Millennials**, e la **Generazione X.**

L'obiettivo è quello di identificare le principali differenze tra le modalità di fruizione di ciascuna generazione soprattutto in due ambiti:

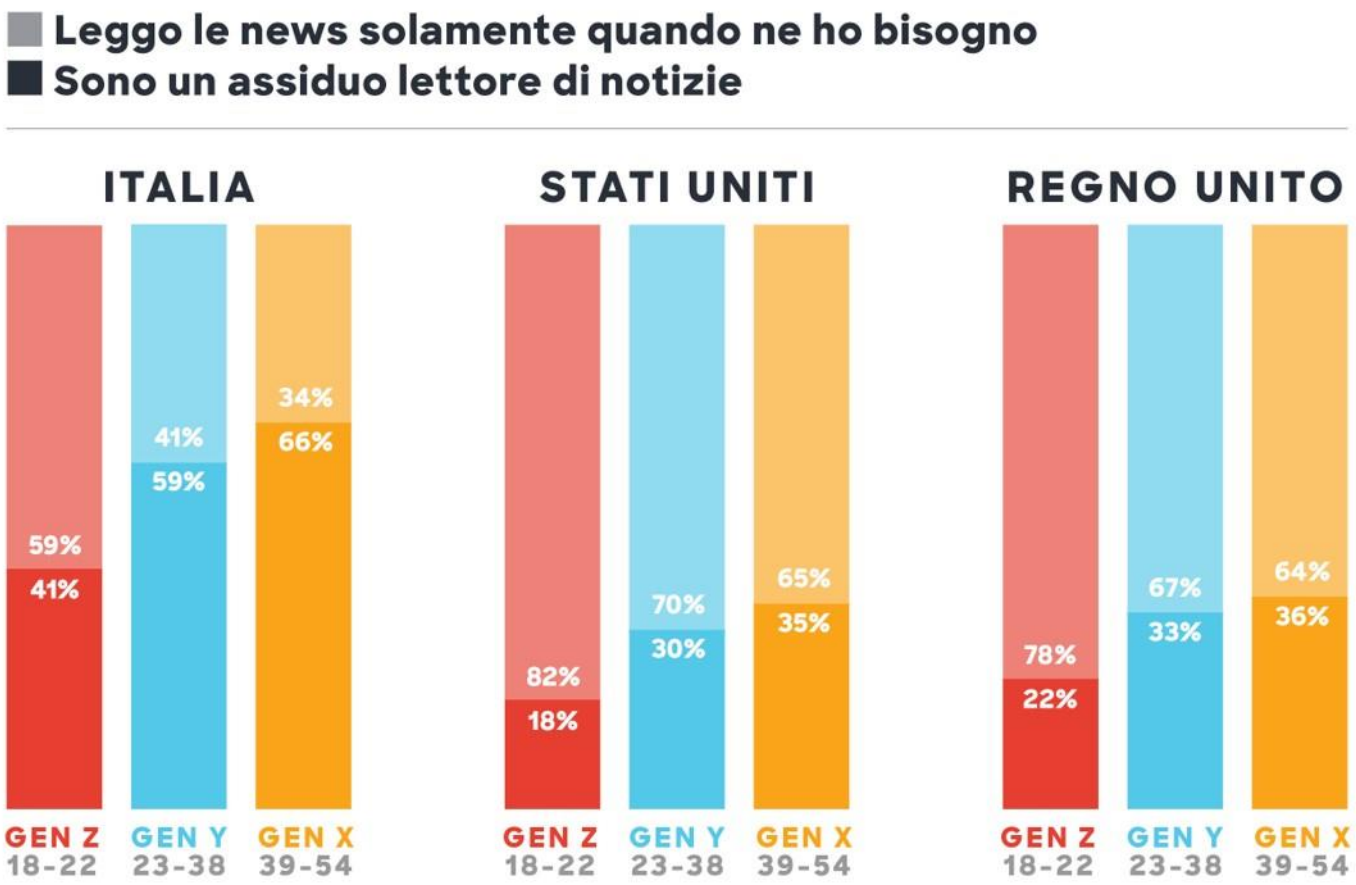
- **l'interesse alla lettura;**
- **fonti, device e forme di consultazione.**

I risultati di questa ricerca sono frutto di un'indagine condotta nel mese di Luglio 2019 su campioni rappresentativi delle tre generazioni, integrati con i dati di Audience Analytics delle piattaforme Comscore.

- Quando disponibile è stato riportato il confronto con i dati della stessa indagine realizzata in UK e USA.

Comscore offre una profondità di analisi internazionale grazie a i **2 milioni** di persone che costituiscono il **panel globale**, **38 milioni di domini tracciati** al mese per un totale di **1,8 trilioni di interazioni digitali** al mese.

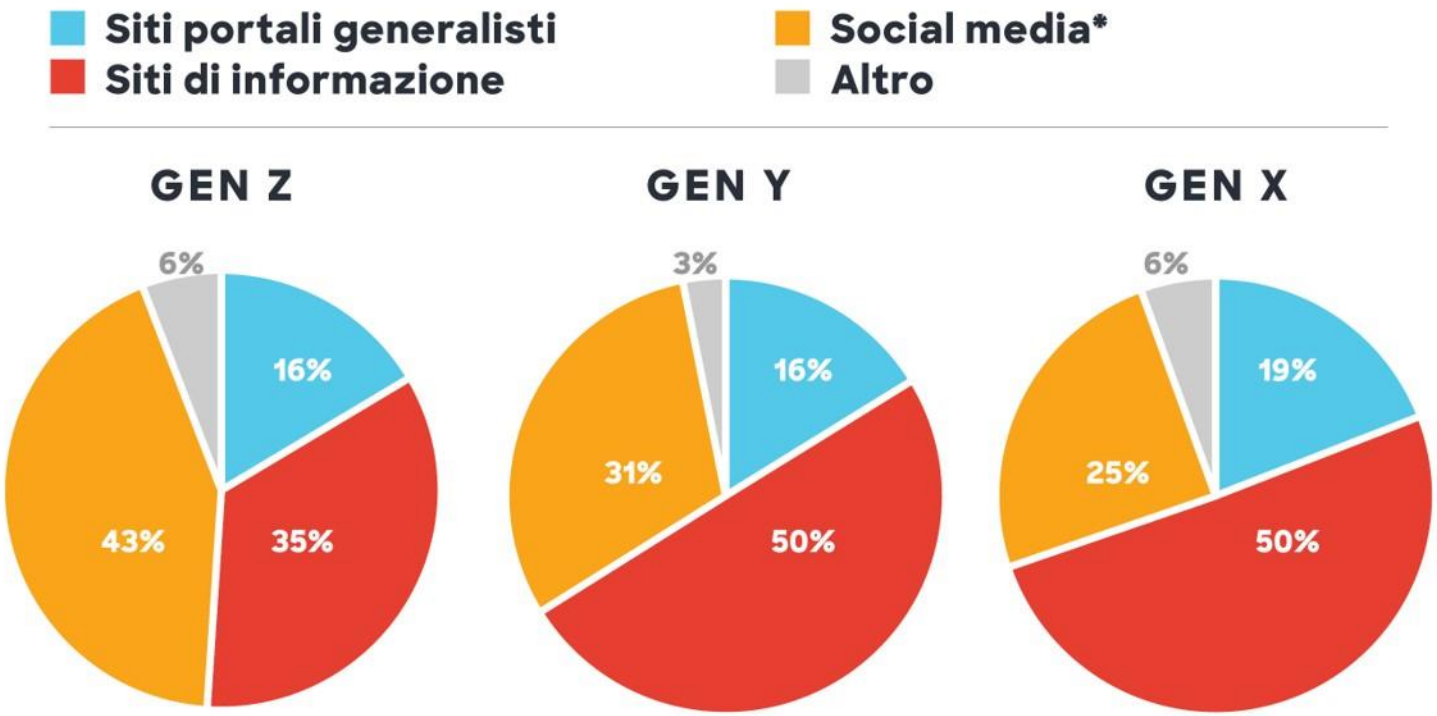
Interesse alla lettura delle news



In Italia l'interesse alla lettura delle news on-line è decisamente maggiore rispetto a quella registrata negli Stati Uniti o in Gran Bretagna in tutte le fasce d'età.

Sussistono però (coerentemente a quanto avviene nei paesi anglosassoni) forti differenze a livello generazionale: **il 59% dei giovanissimi dichiara di leggere le News on-line "solo quando ne ha bisogno"** mentre la stessa percentuale di appartenenti alla generazione Y si considera «assidua lettrice di notizie»; dato che cresce al 66% nella generazione X.

Fonte più utilizzata per la lettura delle news in Italia

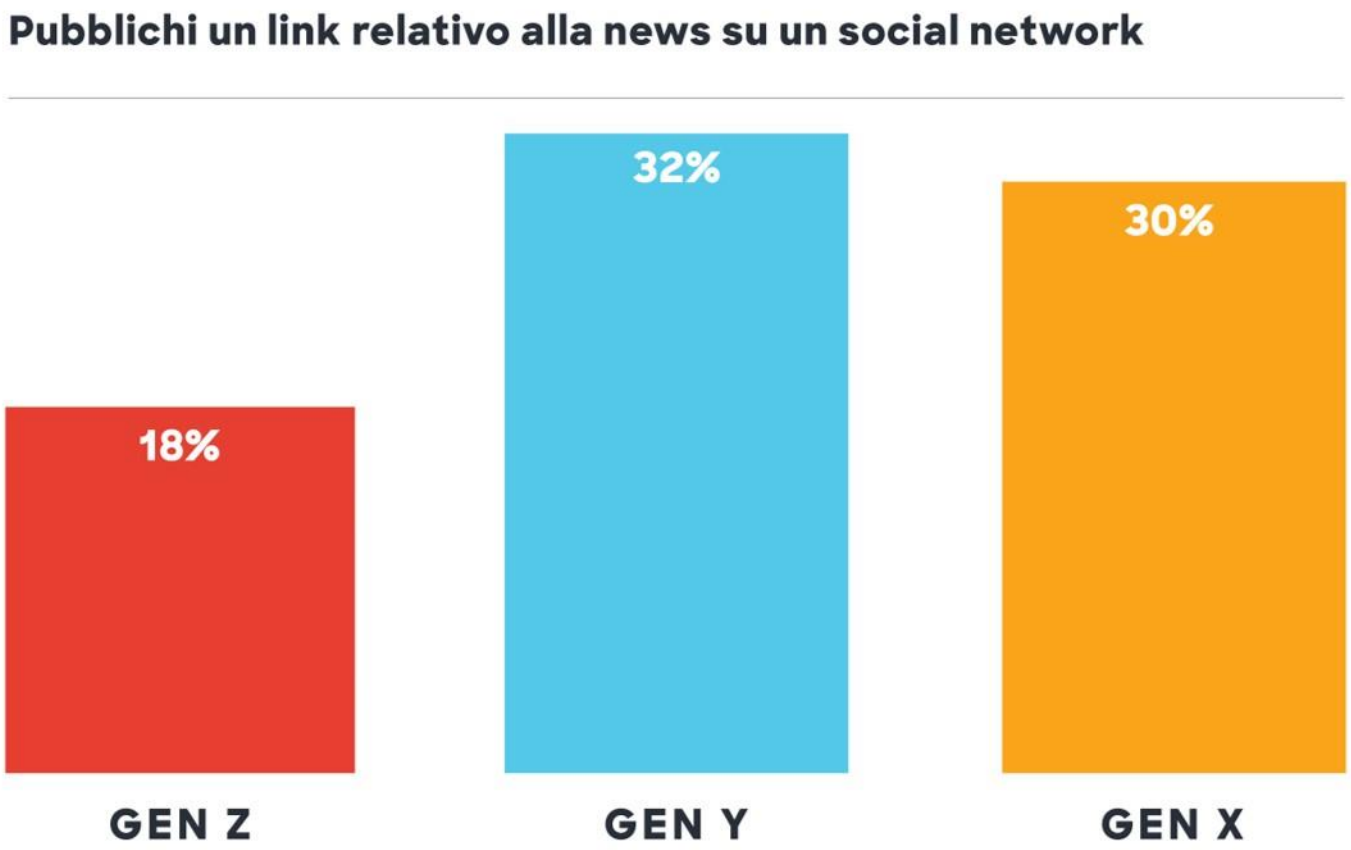


Una differenza significativa si rileva tra le generazioni in merito all'utilizzo delle fonti di news: **mentre le generazioni più adulte dichiarano di ricorrere prevalentemente ai siti di news, i social network rappresentano la fonte informativa primaria per i giovanissimi.**

Molti membri della Gen Z, cresciuti in un ambiente media frammentato, non hanno probabilmente ancora sviluppato un legame con degli editori di riferimento ma c'è il rischio che – anche crescendo – rimangano fedeli alle piattaforme distributive più che ai creatori dei contenuti.

*come Twitter, Facebook, etc

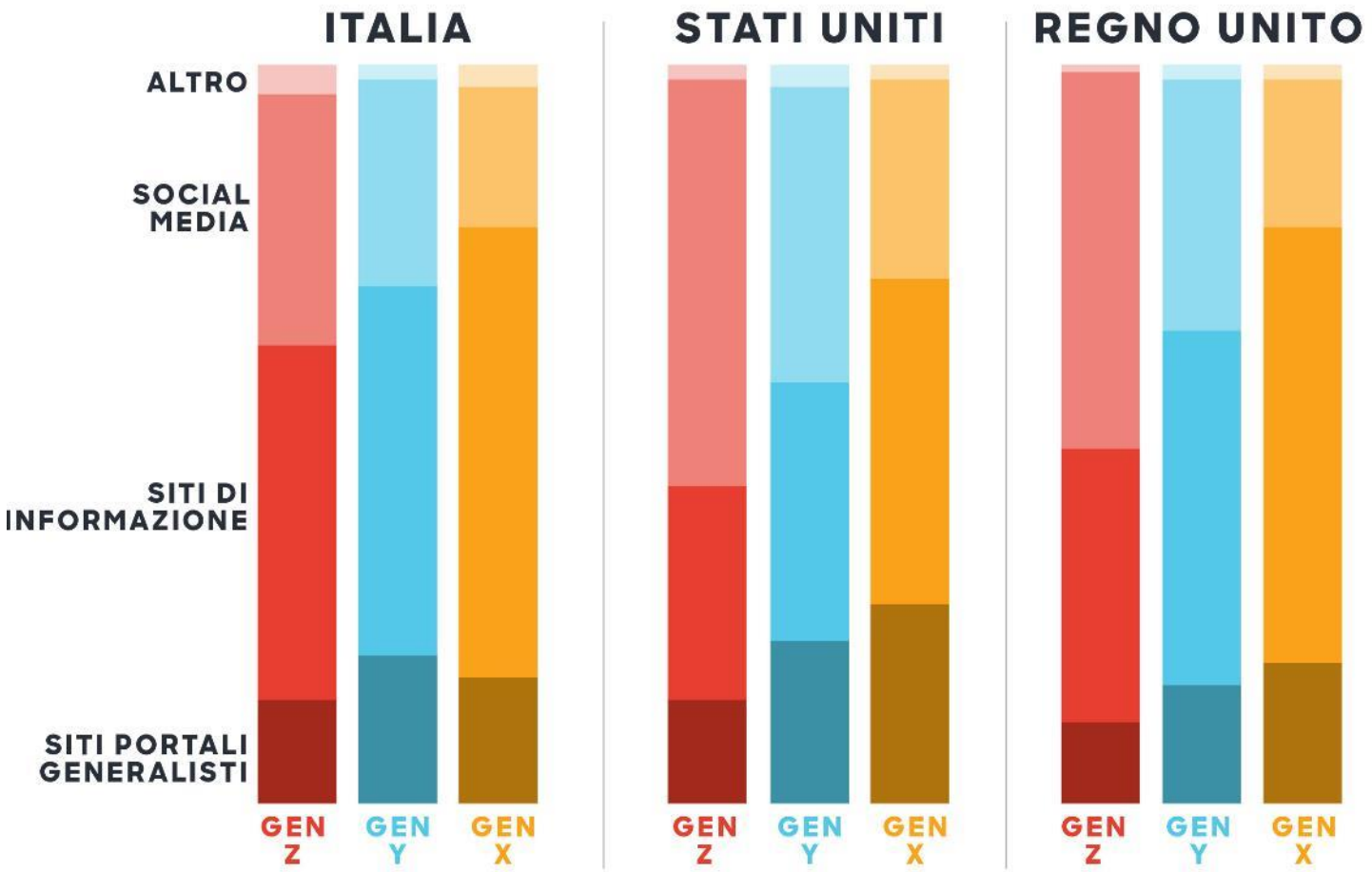
Livello di condivisione delle news sui Social Network in Italia



Nonostante il loro ruolo come fonte di accesso all'informazione, **sui Social Network sono relativamente pochi coloro condividono post relativi alle news e tale fenomeno è particolarmente accentuato tra i giovanissimi**. Questi ultimi, infatti, e molto più delle generazioni precedenti, sono preoccupati dalla polarizzazione delle discussioni su temi «sensibili» e dai relativi impatti sulle loro «identità digitali».

Tale situazione dovrebbe portare a riflettere gli editori che valutano i contenuti in base al loro potenziale di viralizzazione e hanno costruito i propri modelli di business sulla propagazione via social, misurando condivisioni, traffico e visualizzazioni di pagina sulle piattaforme.

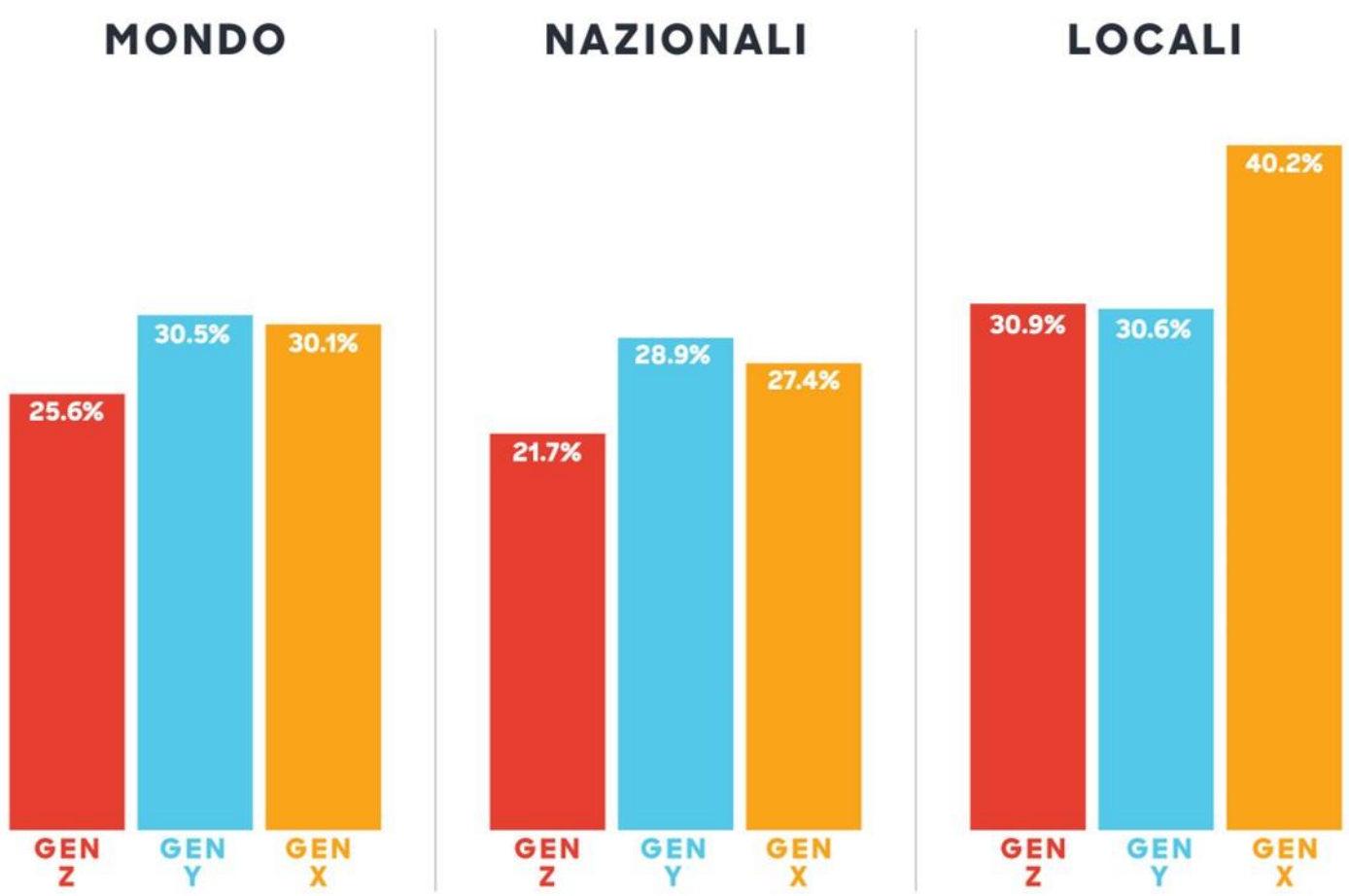
Prima fonte per la ricerca attiva di news e fatti di cronaca



È però importante sottolineare che se si analizza la modalità **di ricerca attiva delle informazioni sui fatti di cronaca e le news, i siti degli editori continuano ad essere la destinazione privilegiata da tutte le generazioni.**

Tale comportamento rappresenta sicuramente una grande opportunità per gli editori per intercettare i lettori nel momento in cui il loro bisogno informativo è più forte.

Fiducia rispetto alla localizzazione delle news in Italia

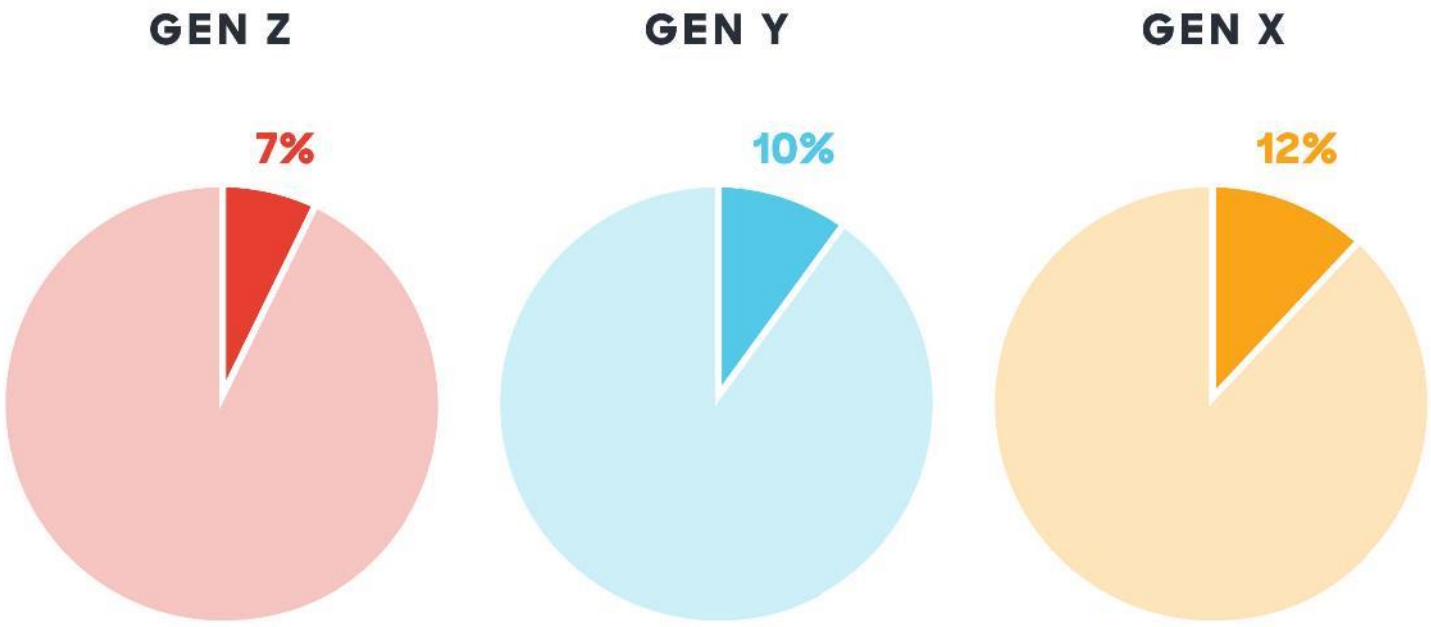


Anche la localizzazione delle notizie incide sui livelli di fiducia.

Le notizie locali sono quelle che registrano, in tutte le generazioni, i più alti tassi di fiducia dei lettori in termini di onestà e accuratezza dell'informazione, seguite da quelle di natura internazionale e infine da quelle nazionali.

Il potenziale dell'editoria locale è testimoniato anche dal fatto che le notizie locali sono quelle che i lettori dichiarano di «conoscere meglio»

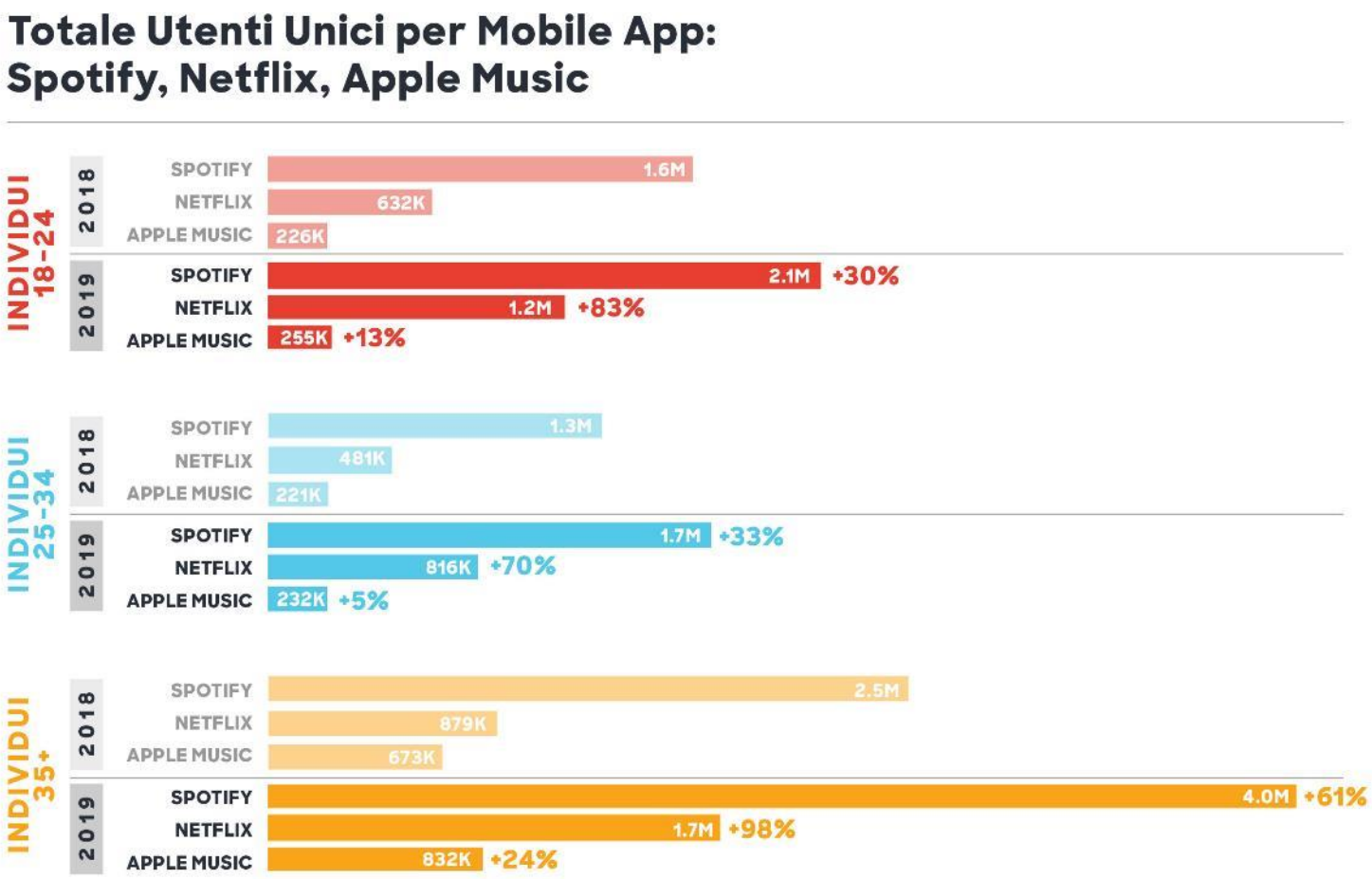
Disponibilità a pagare un abbonamento per le news in Italia



Dalle interviste sulla teorica disponibilità a pagare un abbonamento per fruire di contenuti di news**,** emerge che è **la generazione X a dichiarare una maggiore propensione con un 12% a fronte di un 10% della generazione Y e di un 7% della generazione Z.**

La più bassa propensione dei giovanissimi a pagare se da un lato può essere riconducibile alla loro minore disponibilità economica, dall’altro è coerente con la minore rilevanza e frequenza di fruizione delle news.

Pagamento altri contenuti on-line: crescite anno su anno in Italia



Bisogna tuttavia considerare che **sta crescendo significativamente la propensione a pagare altre tipologie di contenuti on-line** (Video; Musica) rispetto alle quali le news on-line finiscono indirettamente e inevitabilmente per competere.

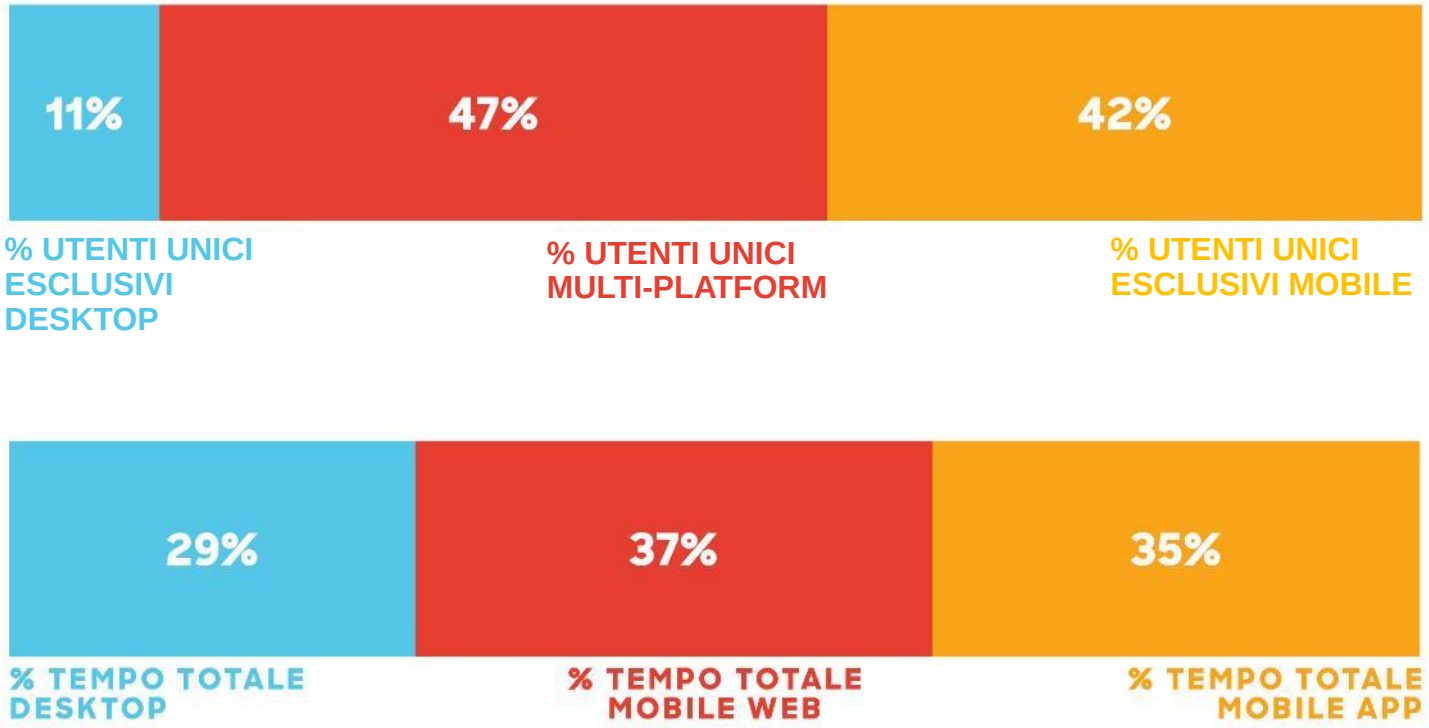
Nell'ultimo anno sono infatti aumentati in maniera considerevole gli utilizzatori di app di contenuti basate su sottoscrizioni a pagamento come **Netflix, Spotify o Apple Music**.

È quindi probabile che forme di "**abbonamento a pacchetto**" a più tipologie di contenuti possano rappresentare una formula vantaggiosa e più interessante soprattutto per i più giovani

Fonte: Comscore Mobile Metrix, Luglio 2019, Italia

Accesso alle news per tipologia di device

Utenti unici e tempo totale speso per piattaforma: News e informazione



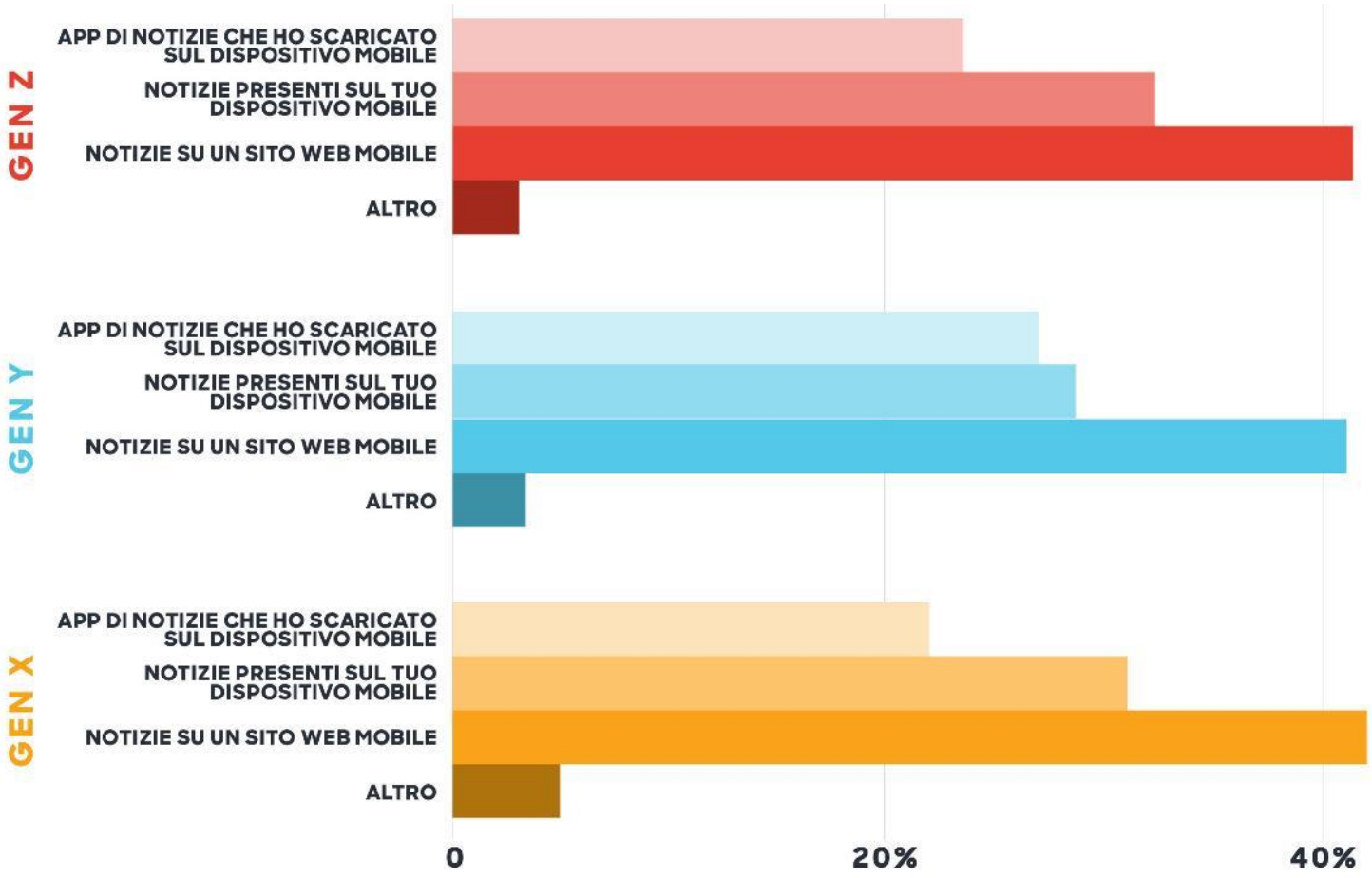
I dispositivi mobili rappresentano di gran lunga il principale device di consultazione delle News On line.

A luglio 2019 **il 42% degli italiani ha consultato siti di news esclusivamente mediante uno smartphone o un tablet e i dispositivi mobili hanno generato il 72% del tempo totale speso** nella lettura delle news.

Le modalità di accesso condizionano anche il trattamento della notizia e il livello di approfondimento della stessa: la durata media di una visita ai siti di news è infatti di 1,8 minuti da dispositivi mobili e di 5,2 minuti da desktop.

Fonte: Comscore MMX Multiplatform, Luglio 2019, Italia

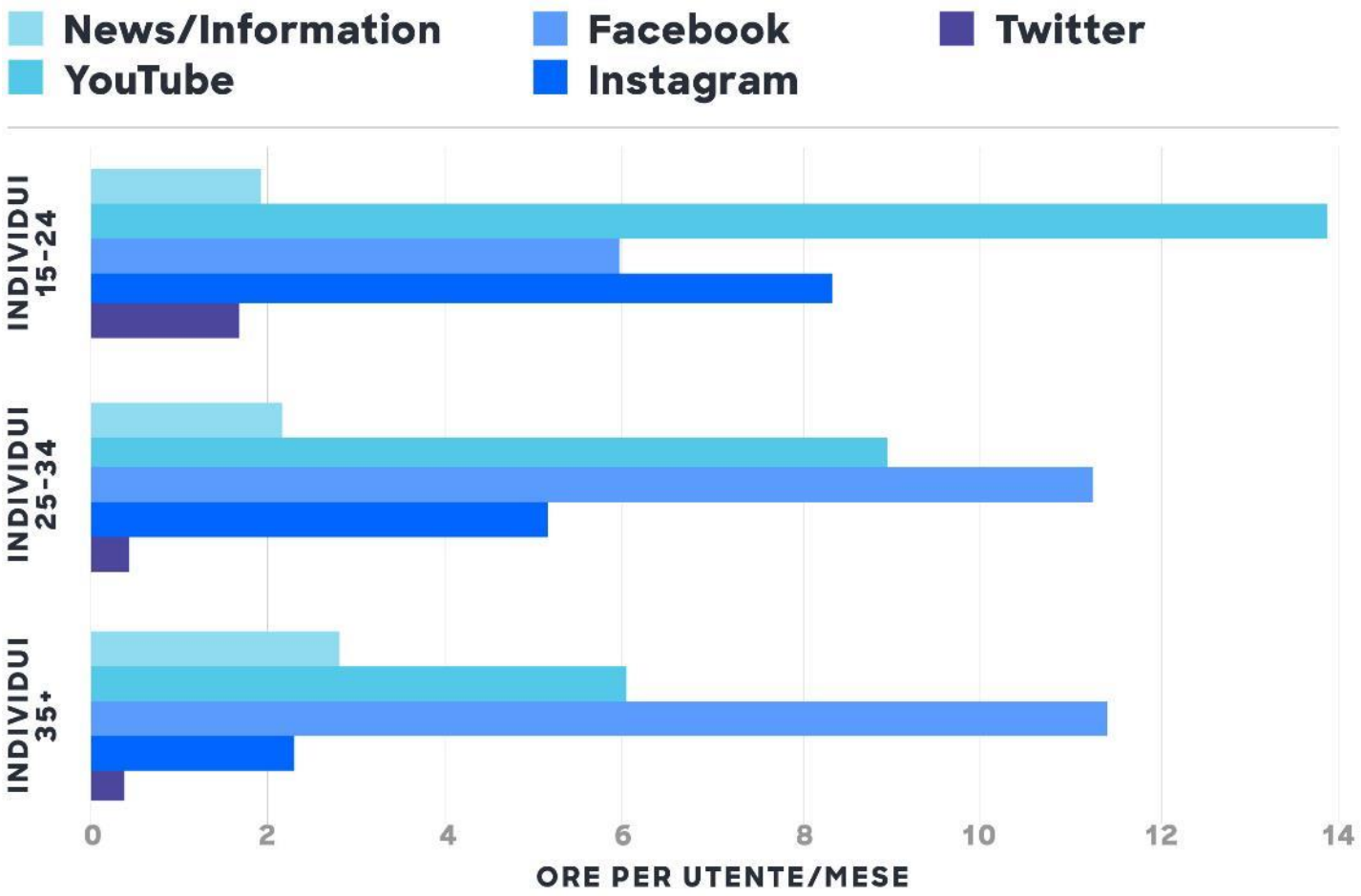
Modalità di accesso alle News su Mobile in Italia



In termini di modalità di accesso alle news da device mobili **la navigazione in Browsing e le notizie nativamente presenti sul telefonino prevalgono** sulla fruizione mediante App di siti di News specificatamente scaricate.

La resistenza a scaricarne di nuove e la tendenza ad utilizzarne frequentemente solo un numero limitato, costituiscono un freno alla diffusione delle App degli editori come leva di fidelizzazione dei lettori.

Tempo speso: social network vs siti news/information

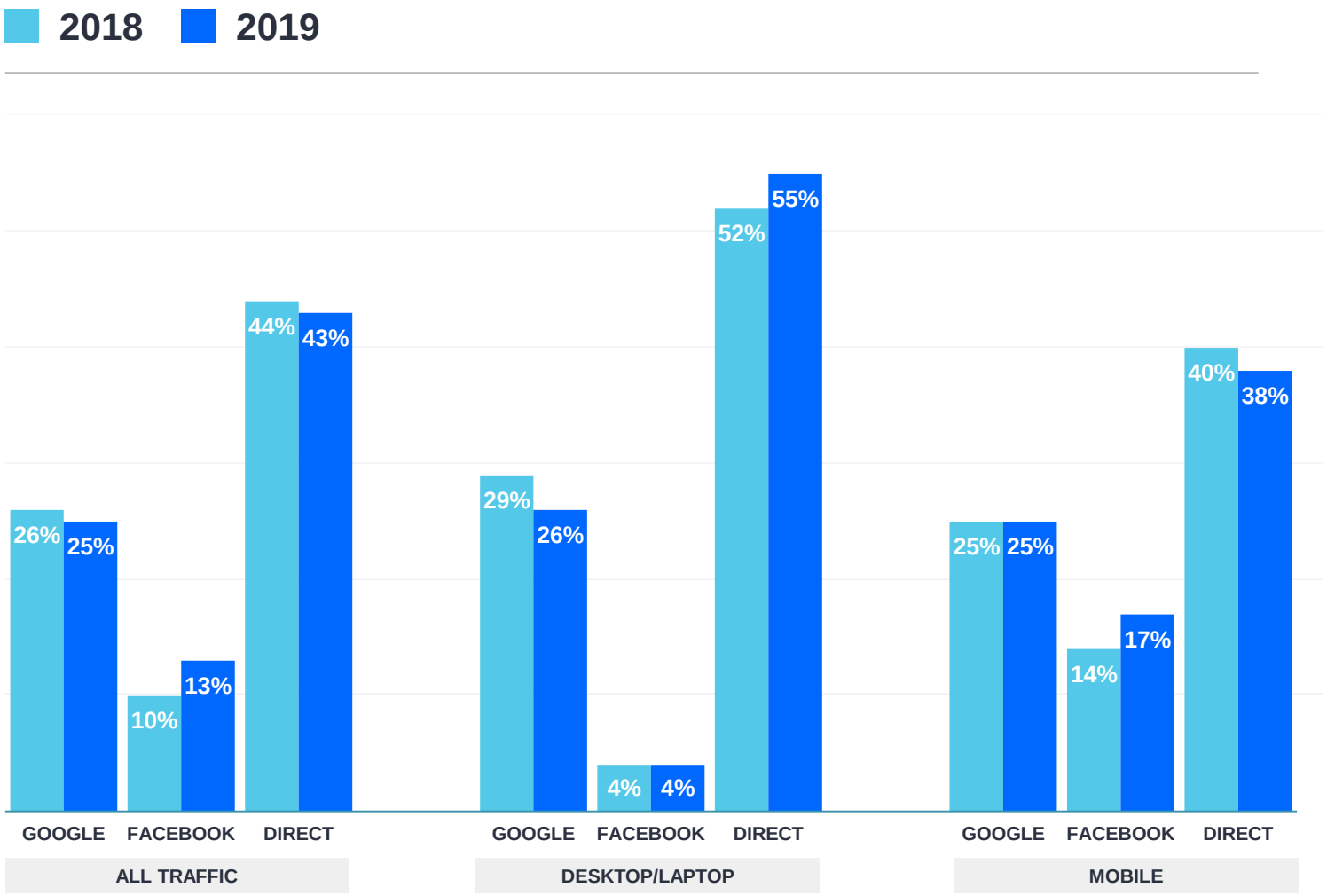


Rispetto ai siti di news i Social Network hanno il vantaggio di riuscire ad intercettare e trattenere l'utente sulle proprie piattaforme molto più a lungo.

Fonte: Comscore MMX Multiplatform, Luglio 2019, Italia

La relazione tra gli Editori e le Piattaforme

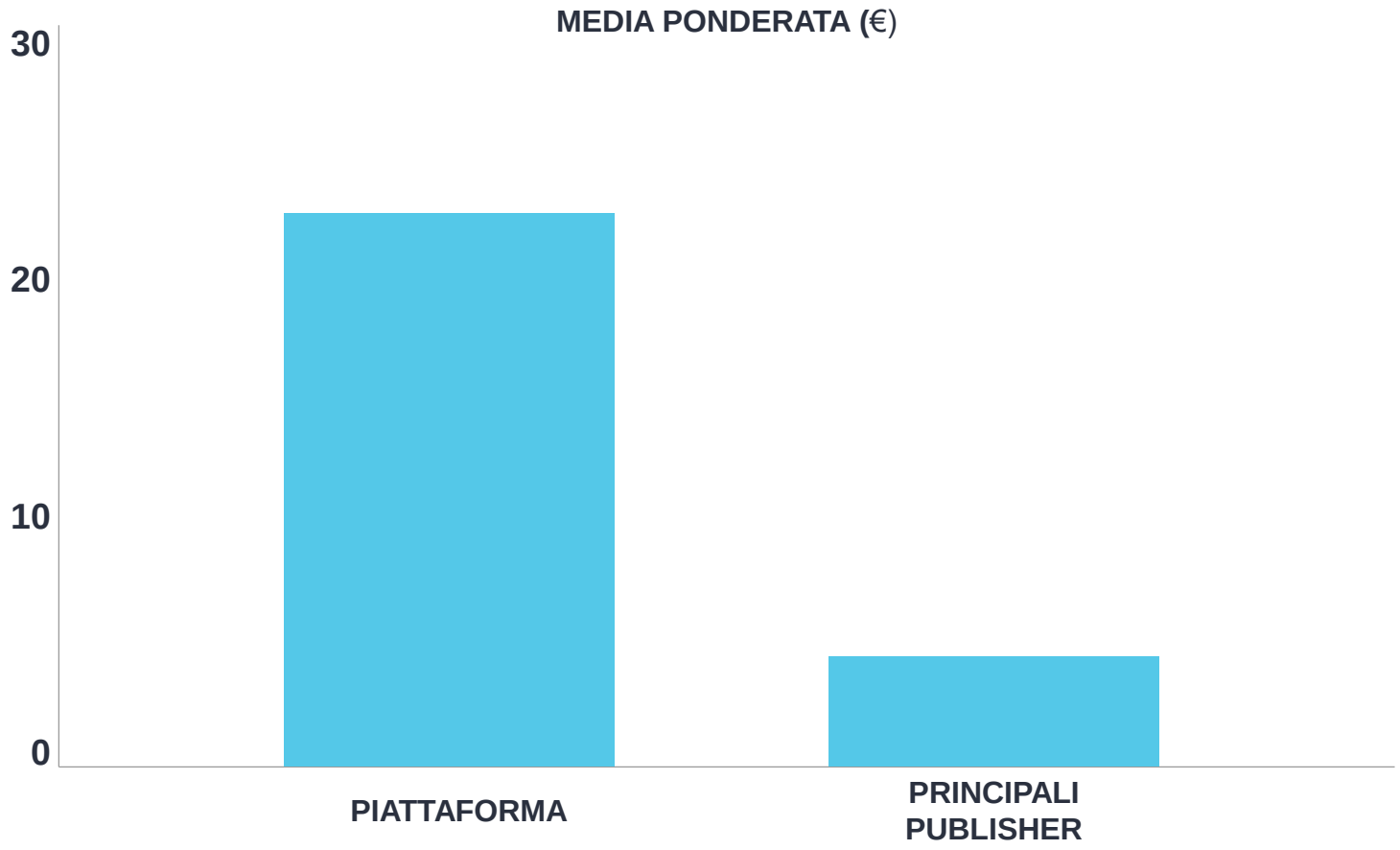
Fonti di Traffico dei Siti Web per gli Editori Online (%)



Gli editori in Italia dipendono spesso dal **traffico veicolato dalle grandi piattaforme** che rappresentano per loro dei veri e propri **gateway di accesso ai consumatori finali** attribuendo alle piattaforme un notevole potere contrattuale nei loro confronti.

Fonte: CMA analysis of publisher data

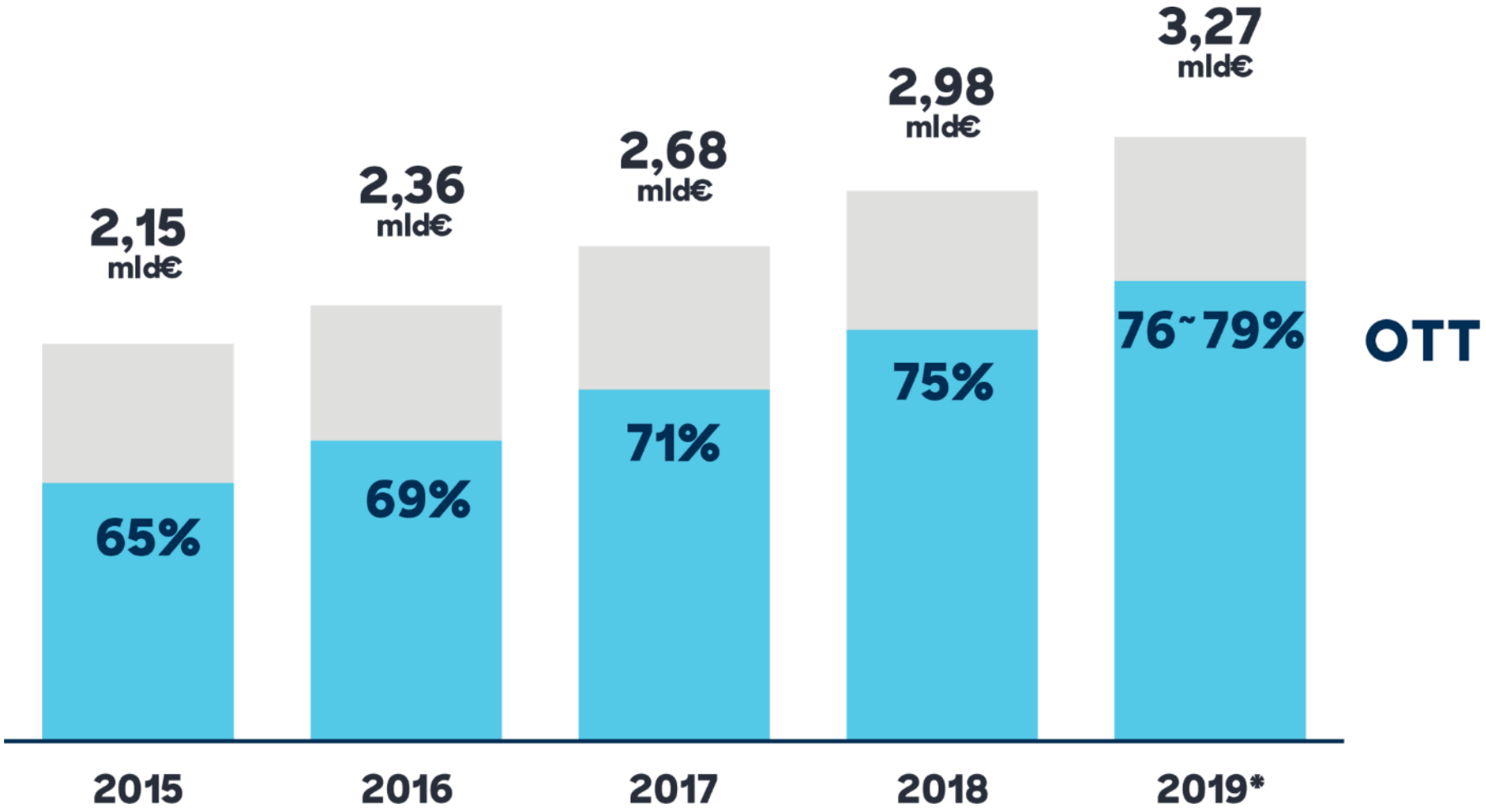
ARPU in Italia: Ricavi Pubblicitari per Utente (2018)



L'AGCOM evidenzia come la superiore capacità di profilazione dei dati delle piattaforme comporti che:

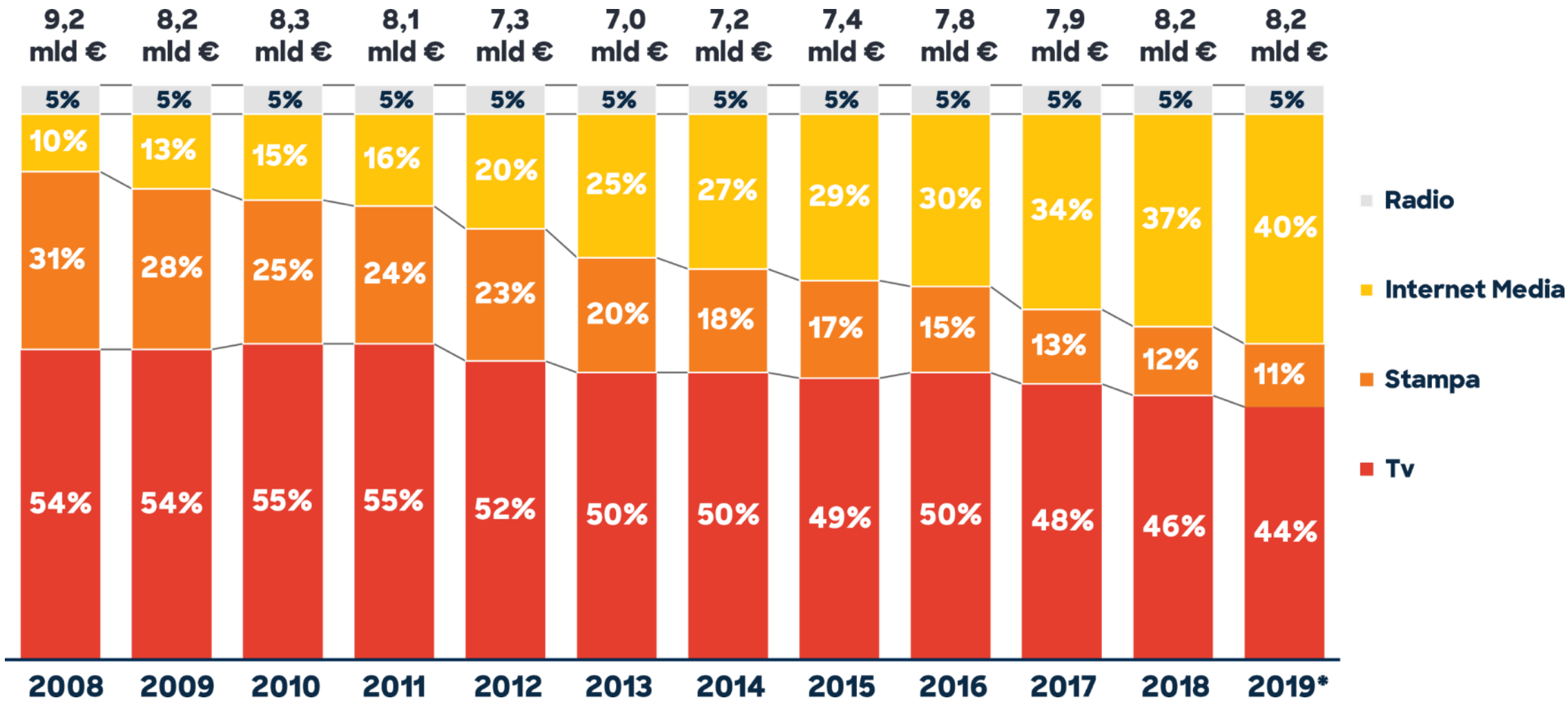
"*Ai soli fini pubblicitari, il fatturato generato in un anno dai dati di un singolo utente italiano vale in media per le piattaforme* ***5 volte i ricavi dei principali publisher nazionali*** *(testate online e portali). I valori dell'ARPU (ricavi pubblicitari per utente) in Italia sono indice della perdurante difficoltà degli editori a competere con le piattaforme nella raccolta pubblicitaria online, fonte preponderante di finanziamento per l'informazione online.*

Andamento degli Over The Top in Italia



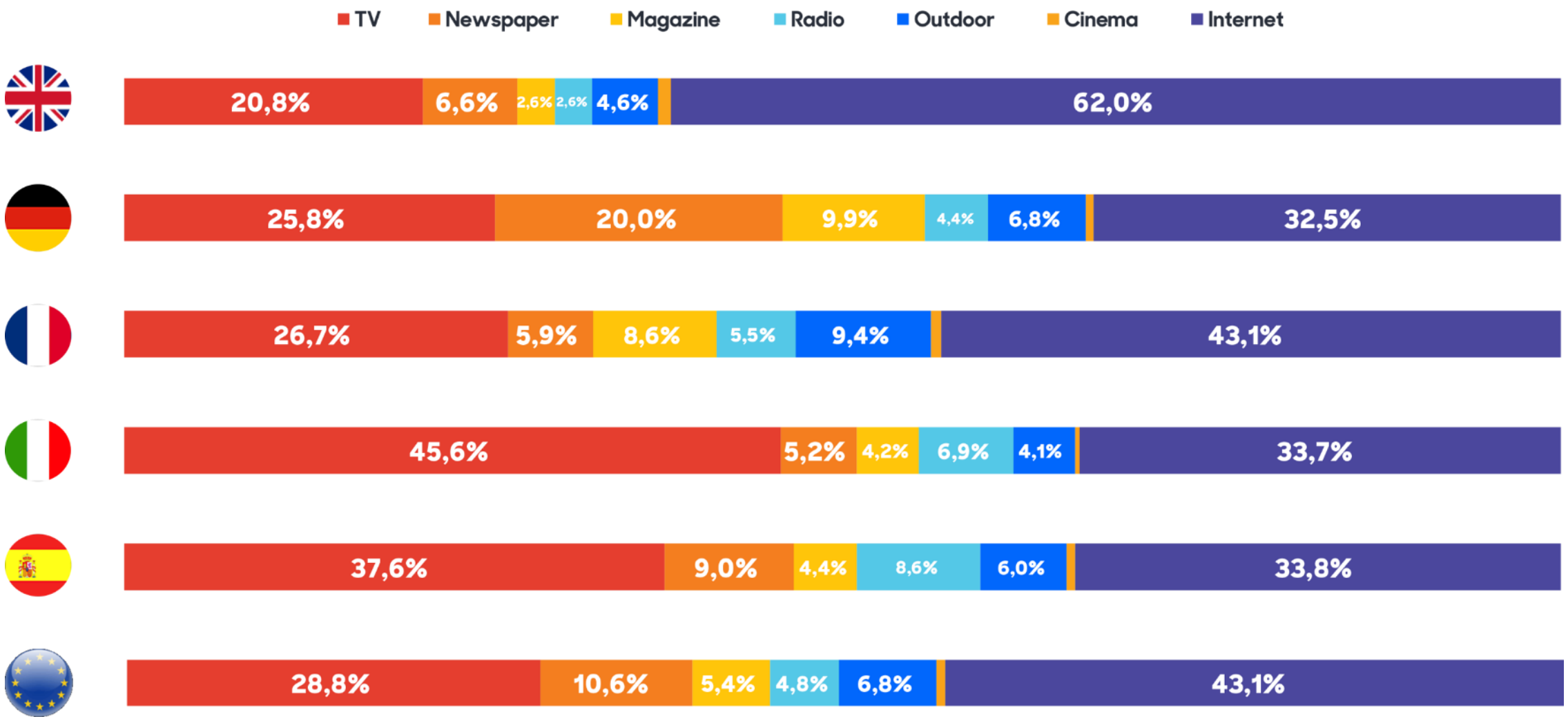
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano

Il Mercato Pubblicitario in Italia



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano

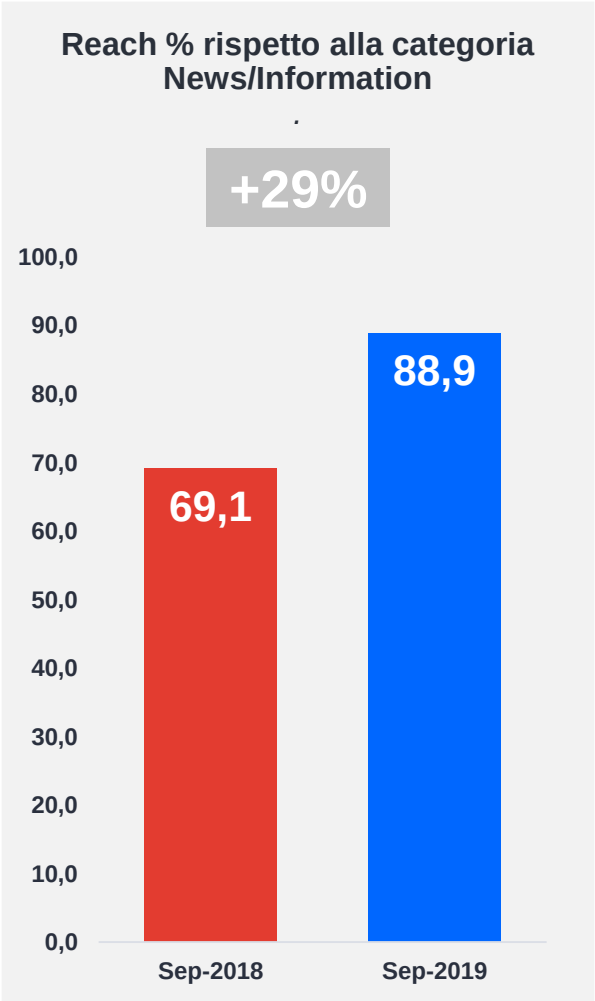
Il Media Mix Europeo

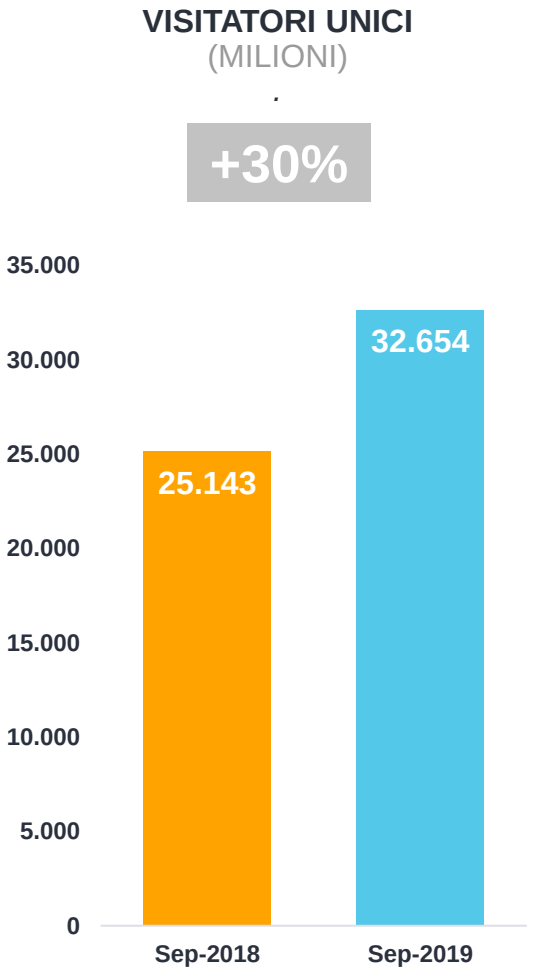


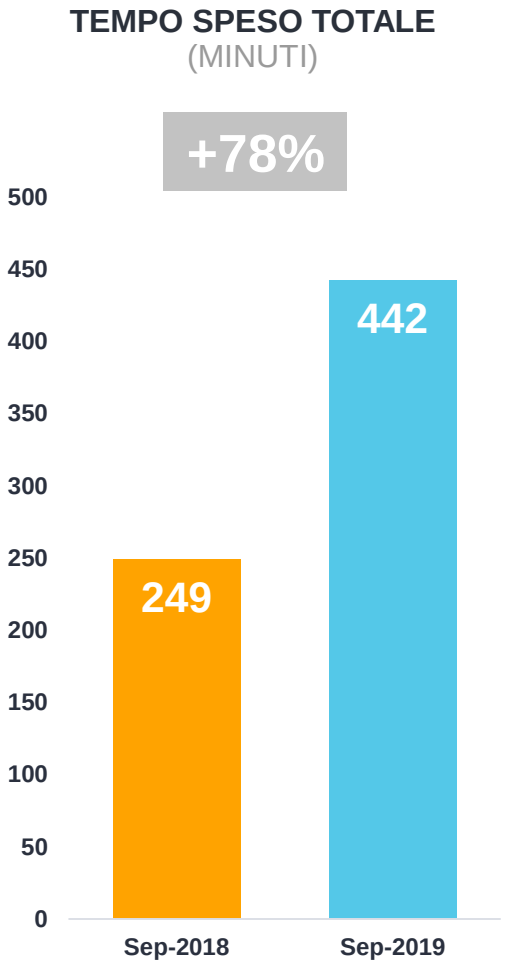
Fonte: Kantar & GroupM elaboration on Market Data from GroupM “This Year Next Year 2019”

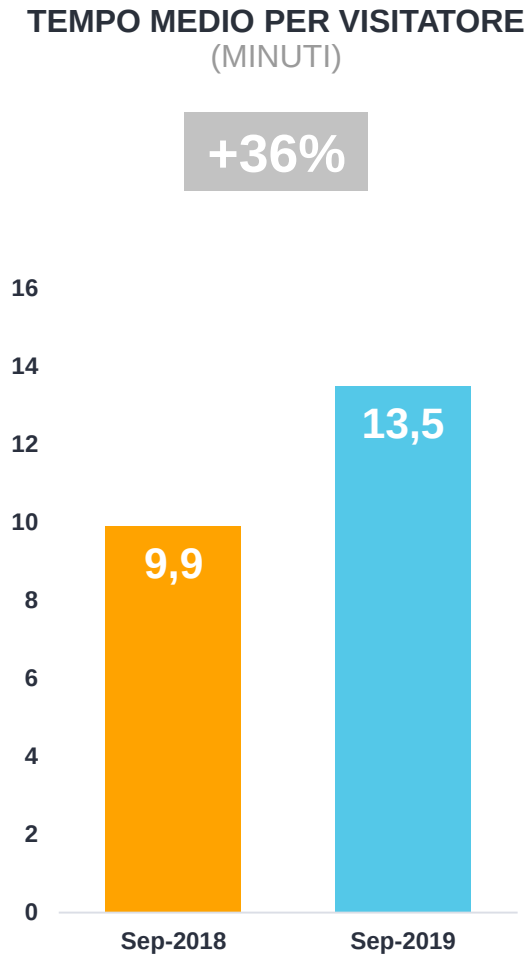
Peso di USPI nel mondo delle News/Information

Peso di USPI nel mondo delle News/Information









Fonte: Comscore MMX Multiplatform, Settembre 2018 – Settembre 2019, Italia

Grazie!

Sensemakers Srl
info@sensemakers.it