



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno III, numero 85, giovedì 10 maggio 2007, pag. 9

Free Press: City, Leggo e Metro rispondono a TP

di Mario Soavi

Sono usciti i nuovi dati Audipress 2006/II e per la prima volta contengono dati di lettura anche di tre free press, dimostrando che si tratta di mezzi di assoluto rilievo di lettura (e perciò di pubblicità). L'altra sera alle 18, presso il Palazzo dei Giuriconsulti a Milano, TP (Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti) ha organizzato l'incontro "Free press, che numeri!".

Lasciamo parlare le cifre

I numeri parlano chiaro: su 22.496.000 lettori di quotidiani nel giorno medio, i soli tre free press inseriti nell'indagine contano insieme per quasi il 15%, con rispettivamente 1.691.000 lettori per City, 2.008.000 per Leggo e 1.647.000 per Metro. Che fossero già una realtà importante nel panorama della stampa italiana era noto (anche se non pienamente ammesso), ma che si posizionassero subito dopo Gazzetta, Repubblica e Corriere (e soprattutto prima de La Stampa e del Messaggero) forse era una consuetudine mondiale che

neanche i rispettivi editori si aspettavano. I dati però non possono essere visti così globalmente, in quanto la diffusione di questi mezzi gratuiti è imparagonabile rispetto a quelli nazionali, poiché localizzata solo in poche città (rispettivamente - sempre in ordine alfabetico: 9, 15 e 10). Ciò che invece può essere fatto è un'analisi territoriale ove la presenza possa definirsi omogenea e cioè in alcuni capoluoghi e relative province. Prendendo, ad esempio, Torino, Milano, Genova, Bologna, Firenze e Roma, risulta che il 61% dei lettori continua a comprare solo i quotidiani a pagamento, il 14% leggere quelli gratuiti ed il rimanente 25% compra e legge entrambi. L'elemento interessante sta nel fatto che tuttora la distribuzione influenza notevolmente l'uso dei mezzi, vedendo calare di ben 7 punti se si considerano solo i lettori fuori dai capoluoghi, in questo definendo la free press più un fenomeno cittadino che provinciale.

La free press attira le lettrici

Andando più profondamente nell'analisi, si scopre però altri elementi importanti. La

free press sta portando alla lettura la fascia femminile della popolazione: qui infatti (sempre nel campione preso ad esempio), l'indice di concentrazione vede una prevalenza della lettura del mezzo gratuito (+5% gli esclusivi free) rispetto a quello a pagamento (-12% gli esclusivi pay), fenomeno però sempre isolabile nelle lettrici delle città (in provincia si registra solo un forte calo di quelli a pagamento: -14%).

Il lettorato per età

Un dato invece omogeneo è sulla concentrazione per classe di età: il free press è fortissimo tra i giovani (andando quasi in sostituzione dei mezzi a pagamento per quelli inferiori ai 25 anni), mentre appare non eccezionale per gli altri (con un'eccezione, riscontrabile parimenti nei capoluoghi e nelle province, nella classe dei 45-54enni). Ma a fronte di questa situazione (illustrata nell'incontro da Ferdinando Aldé, Direttore Generale Media Consultants), i tre relatori delle testate invitate all'incontro hanno poi illustrato in generale il fenomeno free press ed in particolare, trattandosi di un pubblico di pubblicitari, delle caratteristiche tipiche riferite alle modalità d'investimenti pubblicitari.

Bruno Lommi, City Italia

Bruno Lommi (Amministratore Delegato City Italia), ricordando che la cifra di raccolta globale del settore ha visto una crescita nel biennio 2004-2006 del 24%, si è poi soffermato su alcuni fattori di successo del suo mezzo. In primis, a suo parere, un elemento è la "distintività per i lettori e soprattutto per il mercato", dove per l'ultimo la free press consente esclusivamente una maggiore creatività nell'utilizzo degli spazi ed un ovvio migliore sfruttamento della distribuzione, non legata né a punti fissi né a copertura standard (citando operazioni speciali che hanno portato il suo mezzo - ma anche gli altri, come detto da Leggo e Metro successivamente - in provincia normalmente non coperte).

Hai poi citato alcuni numeri interessanti (in attesa di certificazione, ndr): City è letto mediamente 3 volte alla settimana ed ha 2 lettori per copia e si sta sempre più am-

pliando, grazie anche alla recentissima (oggi) acquisizione del mensile Urban.

Nicoletta Caccia, Leggo

Nicoletta Caccia (Responsabile Marketing Operativo PiEmme) ha ripercorso la strada di Leggo, lanciando il forte messaggio che la free press è sempre stata la parte innovativa della stampa quotidiana (portando anche esempi di formati non tradizionali) e chiudendo significativamente con un accenno agli sviluppi nell'immediato futuro. L'uscita il 10 maggio di Leggo Movida il giovedì sera a Roma (e forse a Milano in Settembre) è un forte segnale di espansione e sperimentazione della formula. In più, sul web, la disponibilità di forum e community per coinvolgere i lettori, è una forma di rapporto con il proprio pubblico fondamentale per creare fedeltà e soprattutto mantenere il mezzo cartaceo sempre vicino alle esigenze di quest'ultimo (concetto condiviso anche dagli altri relatori).

Maria Luisa De Lucia, Metro

Infine Maria Luisa De Lucia (Direttore Marketing Metro) ha citato i numeri della sua testata (68 edizioni nazionali, per un totale di 22.5 milioni di lettori e 8.6 milioni di copie distribuite giornalmente), per dimostrare come in questo caso un free press possa essere definito il primo quotidiano al mondo. Ciò, ha continuato De Lucia, apre ulteriormente il fenomeno, in quanto permette non solo di avere un mezzo dai contenuti indipendenti (non essendo legato ad alcun editore tradizionale) ma anche di permettere la centralità degli investimenti plurinazionali (altrimenti non possibile tramite un mezzo stampa).

In definitiva, sia dai numeri sia dalle parole dei rappresentanti della free press, è emerso il forte valore della formula che, al di là delle presunte o presumibili fughe dalla carta dei "cugini" a pagamento, sicuramente introduce un forte stimolo all'innovazione del comparto, che dovrebbe coinvolgere anche gli investitori pubblicitari e noi pubblicitari.

Una finale "nota di colore": ho stimolato i tre relatori chiedendo se in futuro non prevedono una formula online ad abbonamento. Quando ho puntualizzato che intendeva "a pagamento", tutti e tre si sono dichiarati assolutamente contrari per la loro natura di gratuità (che esclude ovviamente gli investitori pubblicitari). Per un fenomeno che ha solo dodici anni, nutrei qualche dubbio su ciò, ma questa non è cronaca.

**"... su
22.496.000
lettori di
quotidiani nel
giorno medio, i
soli tre free
press inseriti
nell'indagine
contano
insieme per
quasi
il 15%, con
rispettivamente
1.691.000
lettori per City,
2.008.000 per
Leggo e
1.647.000 per
Metro"**