



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"I quotidiani e le loro dinamiche"

RELATORE: CH.MO PROF. Fabio Manenti

LAUREANDO: Federico Griggio

MATRICOLA N. 1216463

ANNO ACCADEMICO 2022 – 2023

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.

Firma (signature)

Indice

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	6
1.1 Storia dei quotidiani	6
1.2 Fabbisogno economico e intervento pubblico nell'editoria.....	8
CAPITOLO 2	10
2.1 Domanda: i lettori	10
2.2 Offerta: le fonti d'informazione	11
2.3 Il cambiamento.....	13
2.3.1 <i>Quotidiani nel digitale</i>	13
2.3.2 <i>Aggregatori di notizie e diritto d'autore</i>	14
2.4 Intelligenza Artificiale	17
CAPITOLO 3	19
3.1 Catena del valore.....	19
3.2 Costi.....	21
3.3 Forma di mercato, domanda e pricing.....	22
3.4 Prezzi dei quotidiani in Italia	24
3.5 Abbonamenti in Italia.....	26
3.6 Struttura del mercato.....	28
3.7 Ricavi.....	29
3.8 Posizione dominante e Antitrust.....	31
CONCLUSIONE	33
BIBLIOGRAFIA	34

Introduzione

Il primo quotidiano nasce a Lipsia, in Germania, nel 1660, come suggerito dall'Enciclopedia Treccani (n.d.). In più di 300 anni di storia, il settore dell'editoria dei quotidiani ha subito numerosi cambiamenti e ha dovuto affrontare innumerevoli sfide: è rimasto per decenni la fonte d'informazione principale ma si ritrova oggi ad essere uno dei settori economici che lotta per la sopravvivenza.

Il problema principale dei quotidiani è il dover affrontare cambiamenti radicali per poter sopravvivere in un contesto di continue ondate d'innovazione: la più significativa e molto più complessa di quanto si creda è l'introduzione del digitale.

Il settore dell'editoria è sempre stato considerato un pilastro fondamentale nella società perché, come sottolineato dall'AGCM (2009), dal punto di vista storico, il giornale, e in particolare il quotidiano, trasmettendo idee e notizie, è stato il primo grande mezzo di diffusione dell'informazione; oltre agli obiettivi economici ci si deve preoccupare anche della pluralità delle fonti d'informazione e della loro preservazione.

In questo elaborato verrà esposta la storia, i recenti sviluppi e le numerose sfide affrontate e ancora da affrontare dell'editoria dei quotidiani.

Il primo capitolo sarà incentrato sulla storia, partendo dal '900 e arrivando fino ai giorni nostri, cercando di attraversare i momenti più critici dell'industria tra i quali la crisi finanziaria del 2008, la crisi del Covid-19 e la Guerra in Ucraina.

Nello stesso capitolo verrà fatta un'analisi descrittiva sui mezzi di sostentamento delle testate quotidiane, dalla vendita delle copie alla pubblicità.

Il secondo capitolo riguarderà un'analisi del mercato e dei lettori: dopo aver considerato le diverse abitudini di lettura rispetto all'età, si esaminerà il cambiamento dello scenario competitivo in seguito all'introduzione del digitale. Il digitale ha costretto il mercato ad adattarsi velocemente ai nuovi cambiamenti, costringendo le testate a escogitare nuovi modelli di business ma portando anche alla nascita di nuovi attori come i temuti aggregatori di notizie.

Il capitolo si concluderà parlando dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nell'editoria.

Il Terzo e ultimo capitolo verterà sulla parte più economica dell'industria; si descriverà la struttura del settore e la domanda di mercato per arrivare a parlare di costi e dei ricavi derivati dalla circolazione delle copie e dalla pubblicità.

L'ultima parte riguarderà problemi con l'antitrust e i limiti di concentrazione delle testate. Si cercherà di comprendere se il trend di decrescita di questi ultimi anni porterà questo settore allo stremo oppure se questa rotta potrà essere in qualche modo invertita.

Capitolo 1

1.1 Storia dei quotidiani

I momenti di crisi e cambiamento delle testate quotidiane nella storia sono innumerevoli, coincidenti con le grandi invenzioni e innovazioni tecnologiche. La prima più grande sfida fu l'invenzione da parte di Samuel Morse, nel 1841, del telegrafo. Questa venne considerata da molti la morte dei giornali, ma non da tutti. Come riportato nel *The Economist* (2013), James Gordon Bennett, editore e direttore del *New York Herald*, in relazione al telegrafo disse che questo avrebbe portato alla morte di tutti i giornali che riportavano solamente le notizie senza analizzarle e commentarle. Il telegrafo aveva però un problema nell'ultima parte della catena distributiva, cioè la diffusione delle notizie; esse venivano trasmesse velocemente ma non distribuite direttamente alle persone e questo poteva essere fatto solo tramite un supporto cartaceo.

La diffusione dei quotidiani crebbe soprattutto negli Stati Uniti, tanto che, come indicato da *The Organization for Economic Cooperation and Development* (2010), gli anni dal 1890 al 1920 furono definiti come la "Golden Age" dei media stampati. Negli anni '20 del 900 l'introduzione della radio rallentò la crescita del settore, che rimase comunque sempre positiva ma andò incontro a nuove problematiche. Secondo Chandra e Kaiser (2014), le stazioni radio furono accusate di plagiare i contenuti dei giornali, problematica ancora attuale se consideriamo le accuse rivolte alle intelligenze artificiali generative, delle quali si parlerà nel Capitolo 2.

Negli anni '50 il mercato venne stravolto dall'invenzione della televisione e, sempre secondo *The Organization for Economic Cooperation and Development* (2010), l'introduzione di diversi tipi di media portò alla frammentazione del pubblico in piccoli gruppi. Il settore continuò a crescere, le tecnologie finora incontrate ebbero un forte impatto ma non ebbero gravi conseguenze e comunque, nella maggior parte dei casi, andarono a vantaggio degli editori stessi.

La seconda metà del '900 fu il periodo più florido per l'industria dei quotidiani ma con l'invenzione di internet e del World Wide Web la situazione cambiò.

Interessanti, per capire l'impatto che ebbe la nuova tecnologia, sono i dati sulla velocità

di diffusione: per rendere l'idea, come indicato da AGCM (2009), negli Stati Uniti sono stati sufficienti 8 anni per raggiungere una penetrazione del 50% della popolazione, a fronte dei 17 impiegati dal personal computer, dei 39 della televisione via cavo e dei 70 anni del telefono.

Con l'avvento di Internet diminuisce la diffusione dei quotidiani cartacei, lasciando sempre più spazio ad altre realtà come blog e quotidiani digitali, questi in forte competizione con gli omonimi cartacei, a causa dei loro costi molto bassi.

Importanti sono in questo periodo i quotidiani gratuiti, più economici da produrre e da distribuire rispetto ai tradizionali e con costi fissi molto bassi: sono infatti realtà molto piccole, ancora in una fase nascente che basano il loro sostentamento unicamente sulla pubblicità (The Organization for Economic Cooperation and Development, 2010).

Basaglia (1970) inoltre sostiene che la progressiva diffusione delle infrastrutture di rete e dell'accesso a Internet con dispositivi come smartphone e computer può portare alla crescita di nuovi protagonisti e prodotti come le piattaforme algoritmiche; sono state così definitivamente abbattute le barriere tra le diverse imprese e tra i vari settori. In questo scenario tutti i mezzi di comunicazione, che siano testate giornalistiche, reti televisive, stazioni radio o piattaforme social, si trovano in competizione continua, 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, per soddisfare le esigenze sempre crescenti di informazione e intrattenimento del pubblico.

In questo contesto di cambiamento il settore dell'editoria ne ha ovviamente risentito; come suggerito da The Organization for Economic Cooperation and Development (2010), anche se nel 2008 la circolazione complessiva dei quotidiani gratuiti nell'OCSE era di circa 30 milioni (quasi raddoppiata rispetto al 2004), l'espansione del mercato mondiale dei giornali ha mostrato un progressivo rallentamento a partire dal 2004 quando la crescita era del 3,6% rispetto all'anno precedente. Questo calo ha portato a una crescita pressoché stagnante nel 2007 seguita da un andamento negativo a partire dal 2008.

La decrescita è confermata anche dai dati pubblicati da PrimaOnline (2021) riguardanti l'anno 2007 secondo cui guardando ai numeri di vendita dei quotidiani in edicola, da sempre centrale nella distribuzione dei giornali in Italia, i quotidiani erano letti dal 67,0% degli italiani, che si sono ridotti al 29,1% nel 2021 (comunque con un -8,2% rispetto al 2019).

Simi (2023) sostiene infatti che con la diffusione pervasiva degli smartphone, dalla

Grande Recessione del 2008-2009, abbiamo assistito a un notevole aumento di velocità nei cambiamenti dal punto di vista tecnologico, culturale, sociale ed economico.

La pandemia di Covid-19 non ha fatto altro che accelerare i cambiamenti già in atto, tra questi la transizione da cartaceo a digitale. Questi ultimi anni di crisi Covid, sempre secondo Simi (2023), sono la risultante di uno scenario del tutto nuovo e in continua evoluzione dove si sommano più “effetto domino” innescati negli anni precedenti; le crisi sono dunque viste come “accelerometri” dei trend già in atto.

L’ultima sfida del settore dei quotidiani riguarda la guerra in Ucraina. Simi (2023) evidenzia che, come due anni prima a causa della pandemia Covid-19, sono emersi alcuni punti di fragilità dell’industria dei quotidiani; i più importanti sono l'aumento dei prezzi dell'energia, i problemi nelle catene di fornitura globali che hanno contribuito all'incremento dei costi della carta e le numerose inefficienze del sistema di distribuzione dei quotidiani che si trascinano in Italia da decenni.

1.2 Fabbisogno economico e intervento pubblico nell’editoria

Per poter contestualizzare l’attuale situazione dei quotidiani in Italia bisogna necessariamente parlare delle fonti che finanziano il fabbisogno economico delle testate. Oltre alla vendita delle copie e alla pubblicità di cui si parlerà approfonditamente nel capitolo 3, si esaminerà l’intervento pubblico e i finanziamenti da parte dei partiti politici in quanto è risaputo che quest’ultimi, attraverso i giornali, hanno influenzato e influenzano tutt’ora l’opinione pubblica. L’Industria dei quotidiani in Italia è infatti stata più volte supportata dall’intervento pubblico con l’obiettivo di tutelare il pluralismo d’informazione che, secondo AGCM (2009), si mantiene con misure di sostegno economico, con la fissazione di limiti alle quote di mercato e con vincoli all’organizzazione distributiva. La stessa fonte spiega che sarebbe saggio favorire la presenza di un’ampia gamma di fonti informative a disposizione dei consumatori abbassando le barriere all’ingresso per i nuovi editori.

Ghionni (2013) afferma che in Italia il rapporto tra informazione e Stato è particolarmente delicato: l’intervento pubblico, tra interventi diretti e indiretti, ha determinato la percezione di un sistema assistito. Una possibile soluzione indicata da AGCM (2009) potrebbe essere un vincolo temporale a tali agevolazioni per i nuovi entranti e in questo modo si stimolerebbe la ricerca di nuove fonti di reddito, non

appoggiandosi ad una logica di dipendenza dai sussidi. Considerato ciò, sempre secondo AGCM (2009), tali agevolazioni permetterebbero ai nuovi entranti di superare la barriera iniziale dei costi fissi. Rimane da chiedersi quale sia un possibile incentivo per far avvicinare i lettori ad altre fonti di informazione oltre che alla carta stampata; ci si deve chiedere quindi per quale motivo e fino a che punto si possano utilizzare fondi pubblici per l'editoria dei quotidiani con lo scopo di garantire la pluralità d'informazione in un mondo dove la convergenza tra i vari media è ormai realizzata.

Capitolo 2

Negli ultimi anni i cambiamenti del mercato sono stati numerosi e possono essere suddivisi in tre punti: il lato della domanda, dove sono cambiati i mezzi e le dinamiche del reperimento dell'informazione, il lato dell'offerta in cui l'entrata in scena di nuovi attori, quali i quotidiani digitali e news aggregators, hanno costretto i quotidiani a rivedere le loro strategie e la pubblicità, che verrà trattata in dettaglio nel capitolo 3.

2.1 Domanda: i lettori

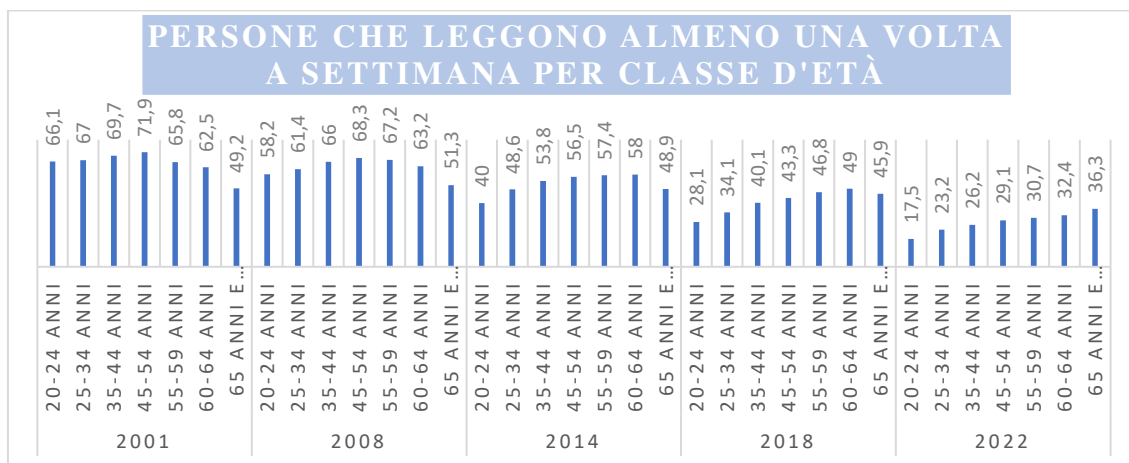
Il cambio dell'industria dei quotidiani, dovuto principalmente ad innovazioni tecnologiche, ha ovviamente influenzato le abitudini e i comportamenti dei lettori.

La seguente analisi che utilizza i dati ISTAT (n.d.) riguardo la lettura dei quotidiani si basa sul campione "100 persone con le stesse caratteristiche"; ne risulta che le persone che leggono almeno un quotidiano a settimana appartenenti alla fascia 20-24 anni sono 66,1 nel 2001 e diminuiscono a 58,2 nel 2008, per arrivare a 17,5 nel 2022.

La più alta percentuale di lettori nel 2001 si attesta in fascia 45-54 anni, con un 71,9 che nel 2022 scende a 29,1. Analizzando la fascia da 60 a 64 anni, la percentuale di lettori che leggono almeno una volta alla settimana un quotidiano sono scesi da 64,6 nel 2001 a 32,4 nel 2022.

Come si può notare le persone più anziane tendono a restare ancora abbastanza legate al quotidiano cartaceo, la cui lettura è diminuita del 32,2% per la fascia 60-64 anni rispetto ad un calo del 48,6% riguardante la fascia più giovane dei 20-24 anni.

Questi dati contribuiscono a evidenziare le tendenze attuali e incoraggiano gli editori a riflettere sul fatto che, per la maggior parte di loro, la principale fonte di sostentamento arriva ancora dalla vendita delle copie cartacee. È evidente che questo modello non sarà sostenibile nel lungo termine ed è quindi necessario sviluppare strategie mirate per riconquistare l'interesse dei giovani lettori, sfruttando appieno le nuove opportunità offerte dalla rete e dalle tecnologie digitali.



Fonte: Dati estratti il 18 ott 2023 10:08 UTC (GMT) da Istat

Nel periodo dal 2010 al 2022 l'andamento delle abitudini di lettura e utilizzo di Internet in Italia mostra cambiamenti significativi. Nel 2010, come riportato da Simi (2023) secondo i dati forniti da Audipress, il numero medio di lettori di quotidiani in versione cartacea o digitale era di circa 24 milioni, rappresentando il 46% della popolazione. A chiusura del decennio, nel 2019, questa cifra si è ridotta a 15,8 milioni, pari al 29,7% della popolazione ed è passata, nel 2022, con riferimento al secondo aggiornamento annuale di Audipress, a 11,6 milioni, corrispondenti al 21,8% della popolazione.

Contemporaneamente, secondo le rilevazioni di Audiweb, l'utilizzo di internet da parte degli italiani nel giorno medio è cresciuta in modo significativo: dal febbraio 2010 i 12 milioni di utenti (compresi tra i 2 e i 74 anni) sono triplicati a 36,7 milioni a novembre 2022. Nel medesimo arco temporale, il tempo medio trascorso online per persona è passato da 1 ora e 30 minuti a 2 ore e 42 minuti.

Si riscontra che tra il 2010 e il 2020 la platea dei lettori di quotidiani cartacei in Italia è diminuita più del 50% mentre quella degli utenti di Internet non solo è triplicata in numero, ma ha anche quasi raddoppiato il tempo medio trascorso online (Simi, 2023).

2.2 Offerta: le fonti d'informazione

Questo declino alla lettura dei quotidiani può essere ricondotto anche ad un cambio delle fonti d'informazione da parte delle persone. Come già accennato nel primo capitolo, la diffusione di nuove tecnologie quali computer e smartphone ha abbattuto le

barriere tra diversi settori e, approfondendo l'analisi dei dati Istat appena illustrati, la conclusione non è una minor informazione tra i giovani ma il suo spostamento verso altre fonti.

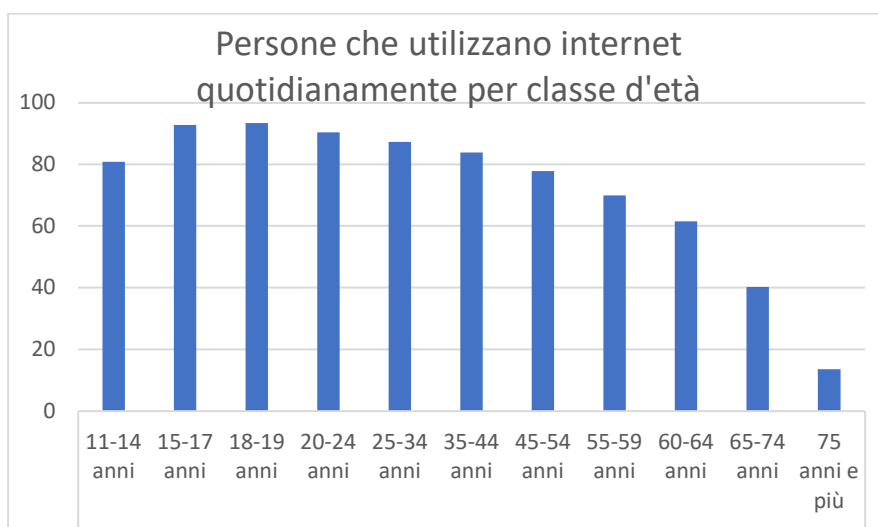
Come riportato da Basaglia (1970) l'uso dell'informazione varia notevolmente non solo a seconda del dispositivo o supporto utilizzato ma anche a seconda delle preferenze del tipo di media. Nel caso della fascia di età inferiore a 35 anni, il 45% dei cittadini predilige utilizzare il proprio cellulare come primo mezzo di contatto con le notizie al mattino; al contrario, per la fascia d'età superiore ai 35 anni il 30% dei cittadini sceglie la televisione.

Se si considerano coloro che utilizzano lo smartphone per accedere alle notizie emergono ulteriori distinzioni generazionali: i giovani under 35 tendono a farlo attraverso i social media o i sistemi di messaggistica mentre i cittadini di 35 anni o più preferiscono accedere direttamente ai siti web o alle app dei giornali e di altri prodotti informativi.

Va notato infine che la preferenza per il formato testo come mezzo di fruizione delle notizie varia significativamente in base all'età: il 58% dei cittadini tra i 18 e i 24 anni, il 64% tra i 25 e i 34 anni e il 70% tra i cittadini di 35 anni o più prediligono il testo come modalità principale per accedere alle notizie (Basaglia, 1970).

In tale contesto Simi (2023) afferma la necessità di capire le dinamiche dei media, non solo per questioni economiche e di vendibilità ma anche per riuscire a comprendere meglio ciò che avviene nella nostra società.

Analizzando i dati ISTAT (n.d.) 2022 si evince che la maggior parte degli utenti sul web sono under 35 e su di loro dovranno puntare le testate dei quotidiani come futuri lettori.



Fonte: Dati estratti il 18 ott 2023 14:05 UTC (GMT) da ISTAT.

2.3 Il cambiamento

2.3.1 *Quotidiani nel digitale*

Per far fronte a questi cambiamenti gli editori hanno allargato i loro orizzonti e con piccoli o grandi investimenti hanno cercato di aprirsi al mondo digitale.

Nel farlo un fattore da tener presente è il fenomeno della cannibalizzazione del prodotto, ossia la concorrenza tra due prodotti interni alla stessa azienda, in questo caso tra quotidiani in forma cartacea e digitale.

In tale contesto Basaglia (1970) afferma che i quotidiani hanno dovuto rivedere le loro strategie diminuendo organici e cambiando l'organizzazione del lavoro; in tal senso, oltre a studiare le abitudini dei lettori e i loro comportamenti di utilizzo e di consumo, sono arrivati a costruire contenuti ad hoc. Sempre Basaglia (1970) afferma che fondare l'attività editoriale sulle preferenze dei lettori potrebbe anche comportare il rischio di indebolire il ruolo dei quotidiani nel definire i contenuti da pubblicare e, di conseguenza, la loro qualità, credibilità e il loro impatto sociale.

È quindi molto importante capire fino a che punto ci si può spingere verso un contenuto personalizzato, cercando un trade-off tra ricavi e ruolo dell'informazione per la società.

In relazione all'abbattimento delle barriere e dunque all'allargamento del panorama competitivo, questo compromesso economico-sociale deve tener conto della parte di ricavi minima per poter garantire la sopravvivenza del quotidiano. È necessario quindi parlare delle recenti realtà che spingono all'uso dell'informazione per supportare economicamente l'attività, a discapito degli obiettivi di carattere ideologico. Possiamo parlare a riguardo di quotidiani online, news aggregators, social networks, broadcast, newsletter e molti altri che non devono affrontare tutti i costi fissi propri dei quotidiani cartacei.

In questo contesto di cambiamento le testate che sono riuscite a digitalizzarsi per poter ottenere dei ritorni appropriati dai loro investimenti stanno puntando sulla vendita di singoli articoli (o più articoli tramite abbonamenti) e sui ricavi pubblicitari.

Gli editori hanno puntato su una di queste due risorse di sostentamento, adottando talvolta sfumature intermedie: alcuni si sono indirizzati verso la vendita diretta del prodotto con un contenuto libero da pubblicità mentre altri, sulla scia dei quotidiani cartacei gratuiti del nuovo millennio che si sostenevano unicamente tramite la pubblicità (la cosiddetta "free press"), hanno cercato il sostentamento unicamente sulla pubblicità digitale.

La maggior parte dei quotidiani però si è posizionata in forme intermedie tra questi due segmenti. Un lettore può scegliere, per esempio, tra due diversi prezzi per uno stesso prodotto con o senza pubblicità oppure optare per una logica “freemium”.

Come riportato in Italia Creativa (2016) oltre all'opzione di abbonamento oggi esistono offerte "freemium" che combinano elementi gratuiti e a pagamento cioè limitano l'accesso alle pagine web fino a quando l'utente non ha pagato una tariffa o sottoscritto un abbonamento. Con queste offerte è possibile visualizzare gratuitamente alcuni articoli e, per poter utilizzare una versione avanzata del sito (solitamente visualizzando tutti gli articoli) si deve pagare una quota.

Virman Cusenza, direttore del Messaggero, sempre in Italia Creativa (2016) si schiera favorevolmente verso una logica freemium; questo meccanismo avvicina i lettori ad una particolare testata, dando loro la possibilità di verificare la qualità dei contenuti.

Aggiunge poi che a questi metodi va parallelamente incentivata la tutela del diritto d'autore, argomento molto dibattuto in tempi recenti, con particolare riguardo agli aggregatori di notizie.

2.3.2 Aggregatori di notizie e diritto d'autore

Le testate quotidiane al giorno d'oggi sono costrette a fare i conti con gli aggregatori di notizie, in inglese “news aggregators”, che Treccani (n.d.) definisce come “famiglia di tecnologie web il cui scopo è raccogliere in maniera automatica o semiautomatica una serie di notizie diffuse online da diverse fonti, giornalistiche oppure blog”.

Anche se non viene automatico pensare a una diretta competizione con gli editori dei quotidiani, in quanto i news aggregators non lavorano sulla produzione di notizie ma su una loro aggregazione e la successiva distribuzione, il servizio offerto è in diretta concorrenza con lo stesso trattato dagli editori.

Il problema di queste tecnologie sorge nel momento in cui si va a consultare la notizia: secondo De Robbio (2013) dalla notizia dell'aggregatore si può passare all'articolo originale, ma non necessariamente. Infatti, per molti lettori, i contenuti visibili sulla pagina dell'aggregatore sono sufficienti, quindi, usufruendo della parte della notizia necessaria e non entrando nella pagina originale, non si contribuisce ai ricavi pubblicitari del quotidiano. Questo implica dei ricavi di cui l'aggregatore si è appropriato senza assumersene i rischi e i costi a discapito dell'editore.

In tempi recenti sono avvenuti però dei cambiamenti. Come riportato da Studio Previtì

(2021) è stata infatti emanata una Direttiva sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale (Direttiva 2019/790/EC – di seguito “Direttiva Copyright”) che ha l’obiettivo di regolare il diritto d’autore applicato alle nuove tecnologie in tutta Europa.

Gli Stati membri avrebbero dovuto includere la Direttiva Copyright nel proprio ordinamento entro giugno 2021, termine che è stato ignorato dalla maggior parte di essi. L’Italia, come afferma Saetta (2022), ha recepito la direttiva con il decreto legislativo 177 dell’8 novembre 2021 ed è entrato in vigore il 12 dicembre 2021. L’articolo 15 della Direttiva Copyright introduce un nuovo equilibrio dei diritti tra gli editori e autori di opere giornalistiche e i gestori dei servizi di aggregazione automatica delle notizie come Google. La norma riconosce in favore degli editori e nei confronti dei prestatori di servizi della società dell’informazione “un diritto connesso al diritto d’autore per la riproduzione e messa a disposizione del pubblico online non autorizzata delle opere di carattere giornalistico”; gli aggregatori automatici di notizie facilitano la ricerca sul web delle notizie utilizzando, per esempio, titolo, parti di articoli o un’immagine, fungendo da veri e propri intermediari tra gli utenti e l’editore.

Già da tempo Google News si è impegnato per stringere accordi con gli editori in tutta Europa, in particolare in Italia questo è avvenuto con News Showcase che, come lo definisce Il Sole 24 Ore (2021), è un programma di licenze che permetterà di sviluppare, per l’aumento del traffico e della monetizzazione dei contenuti nel proprio sito, un rafforzamento della relazione con i lettori, il tutto accompagnato da una remunerazione per gli editori firmatari.

L’approvazione degli editori verso Google è nel tempo aumentata: basti pensare che, riprendendo Il Sole 24 Ore (2021), in Italia, a partire dal 2015, Google ha destinato 11 milioni di Euro a iniziative giornalistiche italiane tramite il Fondo per l’Innovazione dell’Iniziativa per le Notizie Digitali. Nel 2016, l’azienda ha stipulato un accordo triennale con la Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG) impegnandosi a investire più di 16 milioni di euro in una serie di aree chiave per lo sviluppo dell’editoria digitale. Con la pandemia di Covid-19 nel 2020 Google ha inoltre offerto supporto a oltre 300 redazioni italiane attraverso il suo “Fondo globale di emergenza per il giornalismo locale”.

Sono molti gli aggregatori di notizie presenti nel web; tuttavia, Google News è da ritenersi il più diffuso e il più menzionato dall’opinione pubblica.

Se fino a pochi anni fa il suo rapporto con gli editori sia in Europa che in Italia era per lo più di tipo conflittuale, ora, grazie per esempio alla Direttiva sul Copyright e agli accordi presi tra il colosso big tech e gli editori, è diventato più di collaborazione e di crescita.

I rapporti sono dunque migliorati ma questo non deve far abbassare la guardia sui possibili rischi connessi: si può infatti considerare questa cooperazione come un'arma a doppio taglio. Da una parte il significativo inserimento di Google nel panorama editoriale italiano può portare numerosi vantaggi, come ad esempio importanti investimenti e un'ulteriore porta d'accesso per l'inserimento nel panorama digitale, dall'altra può rendere le testate in qualche modo dipendenti dal colosso tecnologico portandolo, come successo in altri settori, a raggiungere una posizione dominante. Tale situazione può andare a discapito degli stessi editori.

Nell'apertura al mondo digitale gli editori mostrano preoccupazioni riguardo l'utilizzo dei loro contenuti da parte di terzi, senza un consenso.

Come riporta L'Organization for Economic Cooperation and Development (2010) per avanzare nell'obiettivo di ottenere maggiore controllo e compensazione, le testate giornalistiche e le agenzie di stampa hanno iniziato ad implementare strumenti tecnici e iniziative per meglio gestire l'accesso e l'utilizzo dei contenuti da parte dei loro membri online.

Come riporta la stessa fonte, in Europa continentale è ampiamente dibattuto il tema della remunerazione dei giornalisti per il loro diritto d'autore. Essi, infatti, chiedono di essere riconosciuti come autori, di avere il controllo del loro lavoro e di ricevere un giusto compenso.

Secondo Virman Cusenza in Italia Creativa (2016), si assiste ogni giorno alla replica di contenuti giornalistici, per esempio sui social network o su siti web specializzati, senza che siano riportate le fonti; lo stesso sostiene che questa appropriazione indebita ha un impatto rilevante dato che chi se ne appropria non ne sostiene i costi.

Sono stati fatti passi avanti, un esempio ne è la Direttiva sul Copyright di cui è stato parlato al paragrafo precedente, anche se questa tutela deve essere perseguita nel migliore dei modi. Tramite un'adeguata protezione si può incentivare la scrittura e la creazione di nuovi contenuti evitando che la pluralità dell'informazione venga meno.

2.4 Intelligenza Artificiale

Con l'avvento dell'Intelligenza Artificiale le aziende editrici sono costrette in qualche modo a dover fare delle scelte che avranno delle conseguenze nel loro immediato futuro.

Il Parlamento Europeo (2020) definisce l'intelligenza artificiale come "l'abilità di una macchina di mostrare capacità umane quali il ragionamento, l'apprendimento, la pianificazione e la creatività".

L'Intelligenza Artificiale rappresenta quindi uno dei settori tecnologici più interessanti e in continua evoluzione.

Verranno inevitabilmente rivoluzionati numerosi settori, dalla finanza all'automazione domestica e allo stesso tempo si porranno interrogativi sociali ed etici riguardo all'impatto che essa avrà sull'intera società, in particolare sul lavoro.

Il paragrafo si concentrerà però sui risvolti di questa tecnologia sull'industria dei quotidiani, sul modo in cui si sono mosse le diverse testate e su come dovrebbe essere usata in futuro.

Essendo un panorama in continuo cambiamento è molto difficile parlare del punto a cui si è giunti in questo esatto momento; si può dunque parlare dell'utilizzo documentato dell'intelligenza artificiale da parte degli editori di quotidiani italiani.

L'Eco di Bergamo, come scritto da Google News (2018) ha usato l'intelligenza artificiale per suggerire contenuti online e per creare newsletters personalizzate. In nove mesi, il quotidiano ha aumentato di 11mila unità i suoi iscritti su digitale: questi ricavi aggiuntivi, sostiene il suo responsabile dell'innovazione Francesco Sforza, possono essere utilizzati per creare del giornalismo di alta qualità.

Pizzi (2023) sull'Ordine dei giornalisti, parlando del quotidiano "La Repubblica", sottolinea che l'idea di lasciare liberi i giornalisti deve essere affiancata a una loro formazione affinché possano capire il percorso dei dati e la loro intercettazione da parte dei lettori.

Altro punto sul quale "La Repubblica" investe è la creazione di testi semi-automatizzata, la quale può avere risvolti positivi guardando soprattutto alla parte dei costi. La creazione di tali testi può creare però dei problemi quali l'affidabilità e la qualità di un contenuto creato da un computer e il ruolo dei giornalisti tra qualche anno.

Secondo l'opinione di molti l'intelligenza artificiale non dovrebbe essere utilizzata come creatrice unica di contenuti ma dovrebbe aiutare i giornalisti nel loro lavoro di redazione, dando spunti e supporto per creare un giornalismo di alta qualità, caratteristica al giorno d'oggi molto ricercata e necessaria per la fidelizzazione dell'utente.

Un altro problema correlato a tale argomento riguarda i recenti sviluppi delle intelligenze artificiali generative, quali quelle di Google o di OpenAI (Chat-GPT), che sono state accusate di copiare, senza autorizzazione, contenuti di diverse testate nazionali ed internazionali.

Come ogni tecnologia, l'intelligenza artificiale potrà essere di grande aiuto per l'industria dei quotidiani ma si deve fare i conti con alcuni interrogativi, soprattutto etici, che potrebbero portare a un effetto totalmente opposto a quello desiderato, facendo perdere credibilità e dunque facendo allontanare gli utenti.

Qual è la posizione dell'Italia rispetto al resto dell'Europa riguardo gli effetti dell'Intelligenza Artificiale sulla nostra quotidianità?

Alberto Barachini, sottosegretario della presidenza del Consiglio con delega all'editoria, nell'ottobre 2023, ha annunciato che l'ottantacinquenne giurista, politico ed ex Presidente della Corte Costituzionale Giuliano Amato presiederà la Commissione Algoritmi.

Questa commissione è stata delegata per produrre un documento in cui si analizza l'effetto dell'Intelligenza Artificiale nel settore dell'informazione e dell'editoria, proponendo, se necessario, possibili cambiamenti normativi da presentare al Governo. Questa è una buona notizia per l'approfondimento di certe tematiche ma facendo un confronto con il Regno Unito sorgono alcuni interrogativi.

Nel paese anglosassone il presidente della "Frontier AI Taskforce", a cui è stato dato l'obiettivo di studiare i rischi dell'Intelligenza Artificiale, è Ian Hogarth, quarantunenne, ricercatore, imprenditore e investitore in decine di start-up nel mondo IA e come riportato da Perrigo (2023), nominato dal Time Magazine nella top 100 delle persone più influenti nell'IA del 2023.

In questo panorama ci si chiede quindi se conti di più l'età e l'esperienza politica oppure l'esperienza imprenditoriale e la conoscenza del settore.

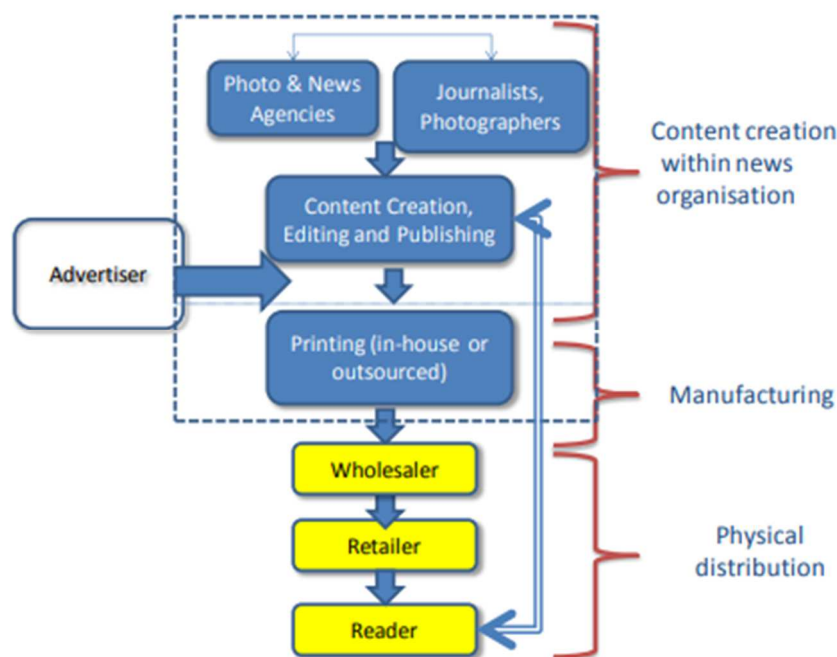
Capitolo 3

Il seguente capitolo analizzerà il settore dei quotidiani da un punto di vista più economico. Si partirà dalla value chain con il passaggio da cartaceo a digitale, si analizzeranno l'andamento dei costi, il pricing e i ricavi (con particolare riferimento a quelli pubblicitari). Infine si definirà la struttura del mercato e se ne indicheranno le problematiche a tutela della concorrenza.

3.1 Catena del valore

In accordo con L'Organization for Economic Cooperation and Development (2010), il ruolo delle case editrici dei quotidiani è sempre stato quello di intermediario tra giornalisti, lettori e inserzionisti.

L'informazione risulta accessibile alla maggior parte delle persone grazie alla distribuzione degli elevati costi fissi tra un gran numero di utenti.



Fonte: The Organization for Economic Cooperation and Development (2010), p. 33

La parte della catena del valore che riguarda la creazione del contenuto è costituita da una ricerca preliminare, un'indagine, che può anche essere fatta sul campo e dall'analisi delle notizie. Tutte queste attività sono svolte principalmente da giornalisti, fotografi e agenzie di stampa. Dopo la creazione e la preparazione grafica dei contenuti viene

creata una copia digitale, successivamente stampata dalla stessa casa editrice oppure delegata ad aziende esterne. Solitamente ci sono più aziende distribuite in varie città italiane così da ridurre i tempi e i costi di spedizione.

Il wholesaler è in genere una società di distribuzione che porta i quotidiani alle varie edicole che le vendono al consumatore finale.

La catena del valore del processo editoriale presenta a monte una fase di approvvigionamento delle materie prime, principalmente carta e inchiostro, e successivamente, dopo la creazione della versione prototipo in formato digitale, entra nella catena la fase di raccolta pubblicitaria.

Facendo riferimento a quanto sostenuto da AGCM (2009) alcune riflessioni sono dovute su queste due fasi della catena: la prima riguarda le proprietà delle aziende che reperiscono le materie prime, solitamente non controllate dagli editori, e la seconda riguardante la parte di distribuzione (da notare che solo negli ultimi anni alcuni importanti gruppi editoriali hanno costituito delle società che se ne occupano).

La stessa fonte denota che l'integrazione verticale riguarda più frequentemente la fase di stampa e di ricerca pubblicitaria, dato che i più importanti editori lavorano con le proprie concessionarie di pubblicità e non le affidano ad aziende terze.

Come si evince sempre da AGCM (2009), piuttosto che sull'integrazione verticale, l'industria editoriale lavora maggiormente sull'integrazione orizzontale: tale tesi è supportata dal fatto che i più grossi editori possiedono, il più delle volte, molteplici testate.

Guardando infatti ai dati del Centro Nuovo Modello di Sviluppo (2017) che indicano i principali quotidiani italiani con i rispettivi proprietari, si evince che il gruppo Rcs Media Group possiede: Corriere del Mezzogiorno, Corriere del Trentin, Corriere dell'Alto Adige, Corriere di Bologna, Corriere Fiorentino, Corriere Veneto e Corriere della Sera.

Il Gruppo L'Espresso è proprietario invece di: Corriere delle Alpi, Gazzetta di Mantova, Gazzetta di Modena, Gazzetta di Reggio, il Mattino di Padova, il Piccolo, il Tirreno, la Nuova di Venezia e Mestre, la Nuova Ferrara, la Provincia, la Sentinella del Canavese, la Tribuna di Treviso, Messaggero Veneto e la Repubblica.

Con l'introduzione del digitale questa catena del valore subisce dei cambiamenti rendendo obsolete, per esempio, la parte di produzione e di distribuzione fisica delle copie.

Come sostenuto da The Organization for Economic Cooperation and Development (2010) infatti, mentre le vendite delle copie cartacee italiane oltre il confine sono sempre state marginali, la lettura di contenuti online sta diventando sempre più internazionale. Questa tendenza ha spinto gli editori a rivedere la parte di creazione e di distribuzione dei contenuti.

Dalla stessa fonte si evince come sia necessario, per gli editori, rivedere le strategie di mercato dato che non è più attuabile l'acquisto di un bundle di contenuti così come avviene con l'acquisto dell'intero quotidiano. Essendo il quotidiano digitale caratterizzato da costi addizionali praticamente inesistenti, la scalabilità della testata è un grosso vantaggio da tener presente.

Sempre The Organization for Economic Cooperation and Development (2010) sostiene che molti attori si influenzano reciprocamente nella creazione delle notizie; la diffusione e la creazione delle notizie passano da essere un processo lineare a uno multidirezionale e talvolta interattivo.

La produzione di notizie, infatti, si svolge come un'attività in rete e a processo continuo, dove gli attori traggono vantaggio reciproco.

3.2 Costi

Come riportato da The Organization for Economic Cooperation and Development (2010), in generale, i costi principali che un quotidiano deve affrontare sono quelli per le materie prime (inchiostro e carta), la manutenzione, l'amministrazione, la promozione, la pubblicità e la distribuzione.

Sono altresì importanti i costi editoriali riguardanti la ricerca giornalistica e la creazione di contenuti, come ad esempio i salari di giornalisti e fotografi.

Più rilevanti, nei quotidiani che si sono spinti verso il mondo digitale, sono i costi della tecnologia e costi di ricerca e sviluppo aumentati, come detto nel capitolo 2, con l'introduzione di tecnologie che sfruttano l'intelligenza artificiale.

Questi variano da una testata all'altra in base al modello di business e alle strategie adottate dagli editori per adattarsi al cambiamento. Alcuni, per esempio, per ridurre i costi cercano di spostarsi nel panorama digitale e/o diminuiscono l'organico, altri, invece, stringono accordi o addirittura si fondono con altre realtà del settore in modo da abbattere gli elevati costi fissi.

Tramite collaborazioni e fusioni molte testate cercano di sfruttare le economie di scala, distribuendo i costi fissi su un maggior volume di copie vendute, per arrivare ad ottenere un costo medio inferiore.

Queste manovre non sono esenti da pericoli, come una potenziale diminuzione della varietà di opinione nei media e, data l'elevata concentrazione di poche e grandi imprese, dei possibili comportamenti anticoncorrenziali.

3.3 Forma di mercato, domanda e pricing

La dinamica del prezzo dei quotidiani può sembrare semplice ma in realtà è la risultante di più forze che intervengono nella sua determinazione: i lettori domandano notizie mentre gli inserzionisti domandano spazi pubblicitari per promuovere i loro prodotti agli stessi lettori.

La determinazione del prezzo finale è ben argomentata da AGCM (2009), che sostiene quanto questa dipenda da quattro diversi tipi di elasticità relative al prezzo, alla quantità di pubblicità e al livello di diffusione della testata: “l'elasticità della domanda dei lettori rispetto al prezzo di copertina e l'elasticità degli investitori rispetto ai prezzi degli spazi pubblicitari, nonché l'elasticità della domanda dei lettori rispetto all'affollamento pubblicitario sulla pubblicazione e l'elasticità degli investitori rispetto al livello di diffusione della testata.” (AGCM, 2009).

Come riportato da Chandra e Kaiser (2014) il primo a studiare un modello con le domande interrelate è stato Rosse nel 1967 che nella seconda parte del suo elaborato si occupa delle analisi delle elasticità della domanda, spiegata più nel dettaglio in un altro suo articolo del 1970 dove costruisce il primo modello di un mercato a due lati dove pubblicità e circolazione delle copie sono reciprocamente dipendenti.

Chandra e Kaiser (2014) specificano che maggior valore è attribuito agli inserzionisti se la circolazione è alta però i lettori, nella grande maggioranza dei casi, rispondono negativamente alla presenza di pubblicità (questa sarà l'assunzione teorica di questo paragrafo ma non è sempre così, vedi paragrafo “Ricavi”).

L'obiettivo economico degli editori è la massimizzazione del profitto che deve essere raggiunto tenendo conto del modello di business e dei “cross side network-effects”, cioè le esternalità che vi sono tra il mercato dei lettori e quello degli inserzionisti e viceversa. Si deve dunque trovare un compromesso tra i guadagni ottenuti tramite raccolta

pubblicitaria e vendita delle copie.

Si può quindi dire che le esternalità sono negative dagli inserzionisti ai lettori (più pubblicità c'è, minore sarà la disponibilità a pagare da parte dei lettori) e positive dai lettori agli inserzionisti (maggiore è il numero di utenti, maggiore sarà il prezzo che pagherebbero gli inserzionisti).

Come riportato da Chandra e Kaiser (2014), Asplund esamina l'incidenza della variazione dei prezzi della vendita dei giornali rispetto alla variazione dei costi della pubblicità da parte degli inserzionisti. L'autore argomenta che da una parte i lettori mostrano una domanda abbastanza rigida (sono più legati ad una testata date le preferenze individuali), dall'altra la curva di domanda degli inserzionisti risulta molto più elastica (essi non sono legati ad uno specifico giornale e gli switching cost sono irrisori). Sotto vincoli di liquidità gli stessi autori hanno dimostrato, utilizzando l'esempio dei giornali Svedesi negli anni 1990-1992 (anni di profonda recessione), la propensione ad aumentare i prezzi dei quotidiani piuttosto che i prezzi degli spazi pubblicitari.

Un esempio dove la variabile prezzo è stata determinante è riportata da AGCM (2009) dove negli anni 90 il quotidiano inglese "The Times" ha applicato una strategia di concorrenza basata sul prezzo, abbassandolo più volte imponendo così indirettamente la stessa politica alla concorrenza. Il risultato fu un aumento di oltre il 10% della quota di mercato del Times.

Un altro caso più recente riguarda uno studio riportato da Basaglia (1970) sul mercato statunitense. Questo dimostra come, nonostante il crescente aumento dei prezzi (triplicato dal 2008 al 2016), più del 60% dei lettori è rimasto fedele alla propria testata, constatando una relativa inelasticità dei lettori al prezzo.

Questo ragionamento si è ancora più radicato quando il mercato dell'informazione si è allargato soprattutto con l'introduzione del digitale, dove la presenza di informazione totalmente gratuita ha diminuito la disponibilità a pagare dei lettori.

Per concludere si può dire che la differenziazione del prodotto costituisce la più importante determinante di acquisto dei lettori, dato che essi si legano ad una determinata testata per le sue peculiarità. L'elasticità della domanda al prezzo è bassa, dunque, anche se il prezzo aumenta la domanda di quotidiani non varia di molto.

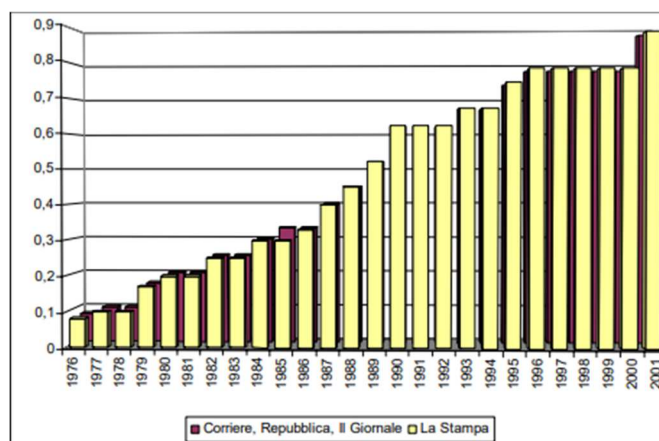
Quindi la strategia di un quotidiano e la scelta del prezzo dovrebbero basarsi, come verrà esposto nel capitolo “abbonamenti”, sull’investimento in qualità dei contenuti (come ha fatto “Le Monde”).

Questi ragionamenti sull’elasticità della domanda rispetto al prezzo sono corretti se inseriti in un contesto semplice come gli anni ‘90 in cui l’informazione era in gran parte diffusa dai quotidiani cartacei ma, ad oggi, non possono essere sempre applicati.

Con l’allargamento del panorama competitivo possiamo prendere come esempio i seguenti casi estremi: da una parte free press, alcuni quotidiani online e una gran parte dei canali televisivi che basano i loro ricavi esclusivamente sulla vendita di spazi pubblicitari e dall’altra le riviste specializzate in alcuni settori che utilizzano come unica fonte di ricavi la vendita delle notizie e delle informazioni, spesso con prezzi elevati.

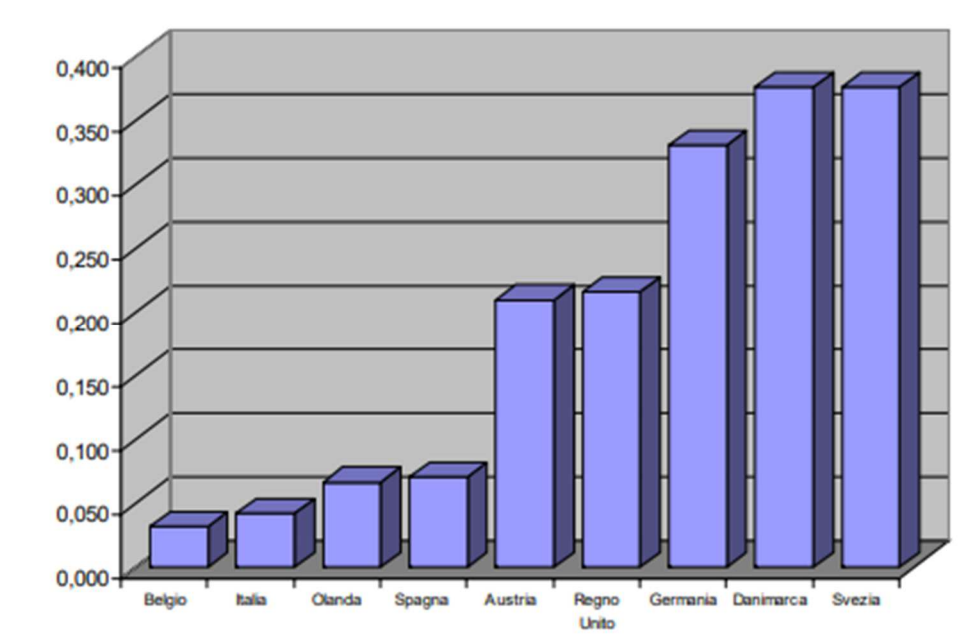
3.4 Prezzi dei quotidiani in Italia

Guardando la tendenza dei prezzi dei quotidiani italiani, il seguente grafico su dati degli anni ‘90, denota come essi abbiano sempre avuto un andamento simile.



Fonte: Fonte: Argentesi E. e Filistrucchi L., “Estimating market power in a two-sided market: the case of newspapers”, aprile 2006.

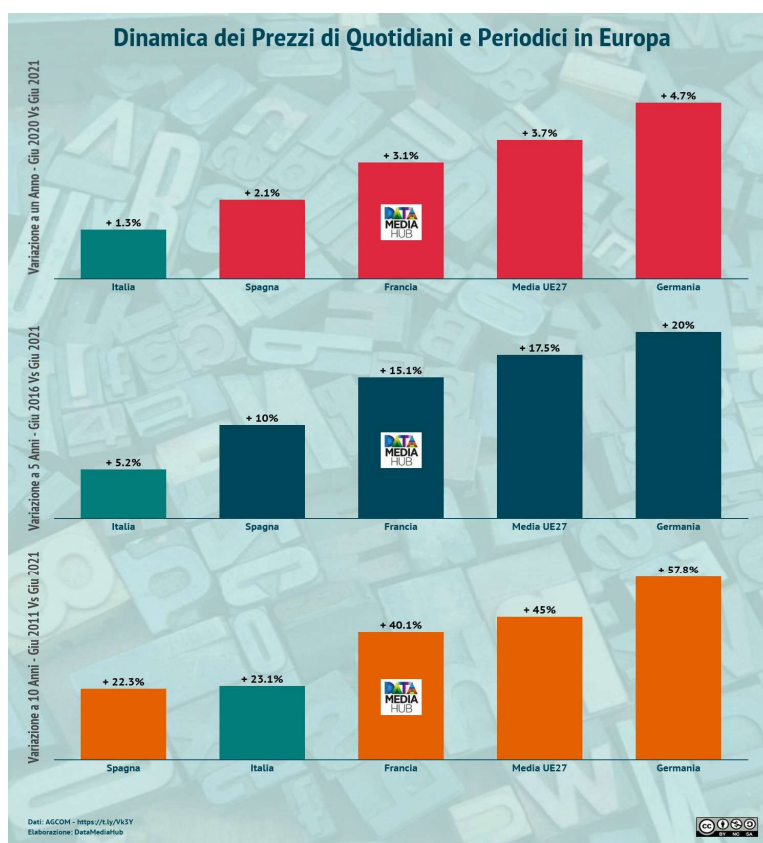
Come riportato da AGCM (2009) la tesi che i prezzi dei principali quotidiani siano tendenzialmente simili tra loro è confermata dall’analisi riguardante la deviazione standard dei prezzi dei dieci quotidiani più diffusi in ognuno dei principali Paesi comunitari: l’Italia si attesta tra gli ultimi posti.



Fonte: Fonte: elaborazione di AGCM (2009) su dati riportati in *Media pluralism in the Member States of the European Union*, Commissione Europea, cit.

Guardando ai dati di Agcom del 2021 riportati da Santoro (2021) sugli indici di prezzo al consumo armonizzati, i quotidiani italiani sono cresciuti dell'1,3% rispetto ad un aumento medio UE27 del 3,7%; se come riferimento prendiamo il lustro dal 2017 al 2021, l'aumento in Italia è stato del 5,2%, rispetto ad un 17,5% dei paesi UE27. La tendenza è confermata anche dai dati decennali dove la crescita dei prezzi è stata del 23,1% a fronte di un 45% medio dei paesi UE27, con picco del 57,8% in Germania. Queste dinamiche, sempre secondo Santoro (2021), evidenziano quanto siano approssimative le strategie di gestione del portafoglio adottate dalla maggior parte degli editori italiani di quotidiani.

Coloro che ancora acquistano un quotidiano sono i consumatori abituati a questo tipo di lettura, consolidata dalla routine. Dato che la loro domanda risulta praticamente inelastica, si possono porre svariati interrogativi sui motivi per i quali gli editori non aumentino i prezzi in linea con i paesi UE27.



Fonte: Elaborazione DataMediaHub (2021) in “La Dinamica dei Prezzi di Quotidiani & Periodici” su dati AGCOM.

3.5 Abbonamenti in Italia

Un altro punto da approfondire per un’attenta analisi del settore è la questione abbonamenti. Come riportato da Simi (2023), il mercato dell’informazione in competizione con i quotidiani è molto ampio; si devono tenere in considerazione gli streamer video, streamer audio, la lettura e l’intrattenimento nella sua accezione più ampia (newsletter, creator, etc.).

Tutto questo, continua Simi (2023), perché il mercato degli abbonamenti digitali non emula l’idea di abbonamento vecchio stampo ma mira a trasformare un lettore occasionale in un utente di un servizio da rinnovare mese dopo mese. Questa caratteristica è tipica della subscription economy, cioè la tendenza delle imprese a spostarsi dal modello tradizionale di pagamento per prodotto a un modello di business basato su abbonamenti. La subscription economy, col tempo, come riportato da Simi (2021b) sta diventando la strategia più diffusa in Italia dove, a differenza della maggior parte degli altri paesi europei, si sta costruendo dalle basi data la poca presenza nella storia degli abbonamenti.

In Italia la cultura dell'abbonamento, rispetto agli altri paesi europei, è sempre stata minimale e quindi anche nel digitale risulta più difficile decollare. Questo fa dell'Italia uno dei fanalini di coda nell'abbonamento dei quotidiani digitali.

Nei paesi nordici, per esempio, guardando al solo digitale, la quota di abbonamenti è di rispettivamente il 15% in Norvegia e 14% in Svezia, che scende al 6% in Danimarca e Finlandia, comunque maggiori dell'irrisorio 3% in Italia, come riportato da Basaglia (1970).

Guardando i dati riportati da Simi (2023) è interessante notare che in Italia su un totale di 40 quotidiani (che rappresentano quasi il 70% di quelli censiti da Accertamenti Diffusione Stampa) gli abbonamenti, rispetto a tutte le copie vendute sia cartacee che digitali, sono infatti meno del 3%.

I dati riportati da Simi (2021a) confermano quanto appena citato: guardando al decennio 2010-2020, la percentuale di abbonamenti è passata dal 6,1% al 6,6%, ma guardando ai numeri assoluti questi, data la decrescita del settore, sono passati da 138 milioni ad appena 64 milioni, con un calo di più del 50% delle copie e, di conseguenza, degli abbonamenti.

Alcune eccezioni a queste dinamiche esistono (Simi, 2021b): spicca tra queste il caso “Il Sole 24 Ore” dove nel 2020, il 30% delle copie viene venduta tramite abbonamento (anche se questo è facilitato dal fatto che è indirizzato ad una comunità professionale). Al giorno d'oggi (2023), però, le principali testate italiane cercano sempre più di fidelizzare i loro utenti, offrendo abbonamenti a prezzi molto bassi.

Tolte le difficoltà insite nel settore dell'editoria italiana riguardo gli abbonamenti, si può prendere ispirazione per la crescita del numero di abbonati il quotidiano francese “Le Monde”.

Dal suo profilo Twitter, il direttore di redazione Luc Bronner scrive di aver assunto quasi 500 giornalisti in più e di aver diminuito, in due anni, del 25% il numero di articoli. Come conseguenza c'è stato un aumento dell'11% sia del numero degli utenti web sia della diffusione del quotidiano in entrambe le versioni web e cartacea.

Inoltre, il rapporto dell'Osservatorio Tecnico “Carlo Lombardi” (2022) sostiene che “Le Monde” è ai primi posti tra le testate europee che si sostengono, per la maggior parte, tramite abbonamenti digitali; ha infatti superato il mezzo milione di abbonamenti e prevede di raggiungere il traguardo del milione prefissato per il 2025.

Louis Dreyfus, amministratore delegato di Le Monde, in un'intervista su Italia Oggi del 19 maggio 2022, ha dichiarato che nel 2021 i costi del personale giornalistico sono stati coperti con i ricavi degli abbonamenti; i ricavi totali della testata derivano per più del 50% dagli abbonamenti e solo per un 18% dalla pubblicità (Osservatorio Tecnico "Carlo Lombardi", 2022)

La scommessa del quotidiano francese, dunque, è stata improntata tutta sulla qualità e quindi sulla credibilità della testata, una strategia che ha avuto come conseguenza un netto aumento del numero di abbonati. Si deve sottolineare la controtendenza di questo editore riguardo l'assunzione di più giornalisti in un momento in cui la maggior parte dei quotidiani tende a diminuire il personale risparmiando sui costi.

3.6 Struttura del mercato

In accordo con quanto scritto da AGCM (2009), nella letteratura economica la forma di mercato associata all'industria dei quotidiani è la concorrenza monopolistica ed è caratterizzata, come già discusso, dalla differenziazione del prodotto e dalle economie di scala.

La concorrenza monopolistica è contraddistinta dalla presenza di un numero elevato di imprese, ognuna delle quali però, a differenza della concorrenza perfetta, ha un potere di mercato che è determinato dalla differenziazione del prodotto. Riportando quel che è già stato scritto, i quotidiani potrebbero aumentare i loro prezzi senza che questo intacchi in maniera importante la domanda del prodotto, data la fedeltà dei lettori ad una determinata testata.

Nei Paesi industrializzati la concentrazione del settore è considerevole. AGCM (2009) riporta nell'analisi fatta sul "Libro Verde su Pluralismo e concentrazione dei mezzi di comunicazione di massa nel mercato interno" da parte della Commissione Europea che nell'industria dei quotidiani, contrariamente ad altre realtà, si nota che la relazione inversa consueta tra la dimensione del mercato e il livello di concentrazione non è sempre presente. Un aumento delle dimensioni del mercato (circolazione) non comporta necessariamente una diminuzione della quota detenuta dai principali attori dell'offerta.

Sempre secondo AGCM (2009), questa caratteristica mette l'industria in esame in una posizione simile a quelle in cui sono presenti costi irrecuperabili, le quali si distinguono per l'investimento nella qualità del prodotto (differenziazione verticale). Questo tipo di

differenziazione implica, in termini teorici, un aumento dei profitti futuri attesi, spingendo gli editori ad investire ulteriormente nella qualità, aumentando di conseguenza il volume di costi irrecuperabili.

La spinta su questo investimento qualitativo insieme alla presenza di economie di scala (trattate nel paragrafo “costi”) implica l’esistenza di un limite inferiore al grado di concentrazione nel settore.

3.7 Ricavi

Due grandi preoccupazioni degli editori sono il calo delle vendite e la diminuzione dei ricavi pubblicitari: del primo si è già parlato precedentemente, ora ci si concentrerà sul secondo.

Sulla base dei dati WAN-IFRA, riportati su Osservatorio Tecnico “Carlo Lombardi” (2022), nel periodo 2016-2022, i ricavi dei quotidiani a livello mondiale sono passati da 121,6 a 100 miliardi di dollari e di questi solo la pubblicità su supporto cartaceo è passata da 48,263 a 29,773 miliardi di dollari.

In Italia la situazione è in linea con quanto appena riportato. Infatti, come esposto da Simi (2023), la pubblicità sui quotidiani cartacei nel periodo 2010-2020 è passata da 1,25 miliardi a 427 milioni di euro, una diminuzione di più di 800 milioni (senza contare l’inflazione).

Questi dati vanno osservati considerando non solo la diminuzione delle copie ma anche una svendita generale degli spazi pubblicitari. Simi (2021a) riporta che il valore medio del singolo spazio pubblicitario nel 2010 era di 6247 euro, diminuito a poco più di 3000 nel 2020 (anche se in alcuni anni la vendita di spazi pubblicitari rimane costante o aumenta, il fatturato pubblicitario diminuisce a causa di questa svalutazione del singolo spazio).

Questo calo è dovuto principalmente a esternalità negative tra mercato dei lettori e inserzionisti (il mercato a due facce spiegato precedentemente) dove la diminuzione del numero di lettori ha causato la diminuzione della disponibilità a pagare degli inserzionisti.

L’assunzione utilizzata precedentemente nel paragrafo “Forma di mercato, domanda e pricing” riguardo la risposta negativa dei lettori rispetto alla pubblicità verrà ora approfondita, mostrando come questa non sia da considerarsi totalmente vera.

L'industria dei quotidiani nel mercato statunitense è costituita da una serie di monopoli locali dato che l'informazione è diffusa maggiormente tramite quotidiani locali e non nazionali. Le motivazioni della formazione di questi monopoli possono essere riassunte in tre punti: la presenza di economie di scala, la struttura a due parti dell'industria e l'effetto della pubblicità.

Come riportano Chandra e Kaiser (2014) a differenza di altri tipi di media come la televisione, i lettori dei quotidiani non necessariamente reagiscono negativamente alla pubblicità data la facilità con cui può essere evitata; alcuni tipi di pubblicità potrebbero essere anche valutati positivamente.

Dalla stessa fonte si evince che se si partisse dall'assunto che la pubblicità contribuisce almeno in misura minima al benessere del consumatore, questo porterebbe a degli effetti positivi sulla domanda per entrambi i prodotti offerti dagli editori (vendita di copie e di spazi pubblicitari). Questo può avviare un ciclo virtuoso in cui le aziende con una maggiore diffusione attirano più inserzionisti pubblicitari, i quali, a loro volta, attirano un pubblico più ampio, e così via.

Questo può portare ad una situazione di monopolio tralasciando, come viene citato sempre nello stesso testo, variabili quale la preferenza dei consumatori per la varietà.

Dal punto di vista empirico si può trovare una correlazione tra tariffe pubblicitarie e tipi di lettori di un dato quotidiano. Secondo un lavoro di Thompson riportato da Chandra e Kaiser (2014), tenendo conto di questa correlazione, gli editori cercano un equilibrio tra circolazione delle copie e tipo di lettori, essendo alcuni di questi considerati più importanti da parte degli inserzionisti. Questo atteggiamento può essere visto come una sorta di investimento in qualità non più interno alle dinamiche aziendali ma dal lato della domanda del consumatore finale, portando gli editori ad aumentare i loro profitti.

Una "targhettizzazione" mirata è considerata quindi più appetibile per gli inserzionisti e di conseguenza più profittevole per le case editrici. Sotto questa luce la digitalizzazione è di grande aiuto agli editori: grazie alla sempre maggiore raccolta ed elaborazione di dati (per esempio tramite l'utilizzo di Cookies per tracciare le attività e conoscere le preferenze dei visitatori), le possibilità di riuscire a creare pubblicità personalizzate ad utenti con determinate qualità fa aumentare la disponibilità a pagare degli inserzionisti. Questo è vero in linea teorica, dato che i contenuti online sono nella stragrande maggioranza dei casi pubblicati su piattaforme di proprietà delle Big Tech, le più grandi

aziende di Information Technology e della tecnologia, i quali hanno un gran potere di mercato e lasciano un piccolo margine agli editori (Come riporta Rossi (2023), Alphabet, Meta e Amazon rappresentano più del 70% dei ricavi pubblicitari online). Come riportato da Simi (2023), oltre a questo problema emerge quello delle black list, un metodo utilizzato per impedire che notizie come un incidente aereo e una pubblicità di un'agenzia viaggi non compaiano nella stessa pagina: per un'eccessiva cautela le grandi compagnie hanno inserito grandi quantità di termini nelle loro black list pubblicitarie, rendendo il tutto più complesso e difficile da monetizzare da parte degli editori.

3.8 Posizione dominante e Antitrust

Per concludere, una piccola parte è ora dedicata a temi riguardanti posizione dominante e antitrust nel mondo dell'editoria dei quotidiani.

Come è stato trattato precedentemente, la tendenza degli ultimi anni nell'industria dei quotidiani è caratterizzata da una concentrazione sempre maggiore con la motivazione, per esempio, di sfruttare le economie di scala.

Come riporta AGCM (2009), l'analisi antitrust ha l'obiettivo di evitare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante; con riguardo all'industria dei quotidiani le caratteristiche che la contraddistinguono suggeriscono la necessità di essere prudenti nell'applicare la legislazione specifica che si riferisce esclusivamente alla massimizzazione dei profitti derivanti dall'attività editoriale.

Sulle scelte dell'editore, infatti, pesano interrelazioni tra informazione, interessi politici e interessi economici.

Oltre a problemi riguardanti la pluralità di opinione del settore, anche fusioni e concentrazioni di mercato nell'industria giornalistica sono tematiche delicate.

Su questo tema Chandra e Kaiser (2014) riportano quanto detto da Anderson e McLaren, secondo i quali il problema è sia politico che economico: una fusione tra più media aumenta il profitto ma allo stesso tempo influenza l'informazione del pubblico e, di conseguenza, gli esiti politici.

Nella stessa fonte vengono riportate alcune ricerche riguardanti gli Stati Uniti dal 1993 al 2001, periodo con uno svariato numero di acquisizioni.

La conclusione di queste ricerche porta ai seguenti risultati: un aumento del grado di

separazione tra i giornali esistenti, un aumento del numero di argomenti trattati e la readership non ha cambiato tendenza.

Le conseguenze dell'aumento della concentrazione della proprietà sono dunque di difficile valutazione: in Italia, l'attenzione speciale da parte del legislatore è sempre stata giustificata dall'importante influenza che possono avere i giornali sull'opinione pubblica.

AGCM (2009) riporta che i limiti imposti dalla legislazione italiana alle concentrazioni nel settore dei quotidiani sono progettati per preservare la diversità dell'informazione e si basano sulla volontà del legislatore di limitare l'influenza degli operatori del settore nel processo di formazione dell'opinione pubblica. Questa normativa è stata introdotta alla fine degli anni Ottanta, in un periodo di crisi nell'industria dei giornali, con l'obiettivo di evitare che i processi di ristrutturazione e le probabili fusioni e acquisizioni minassero la diversità dell'informazione.

La posizione dominante è generalmente legiferata per non permettere ad una o più imprese di acquisire potere di mercato e sfruttarlo a proprio favore a danno dei consumatori.

Nel caso specifico dell'editoria, AGCM (2009) riporta che le restrizioni applicate alla concentrazione nel settore non sono principalmente incentrate sugli impatti economici derivanti dall'acquisizione di un eccessivo potere di mercato da parte di un soggetto; queste restrizioni si concentrano piuttosto sulla potenziale minaccia al pluralismo dell'informazione. In questo contesto sarebbe più accurato definire, come avviene nella legislazione tedesca, il concetto come "potere dominante nella formazione dell'opinione".

Concludendo, la gestione del tema "posizione dominante" richiede un equilibrio tra tutela del pluralismo dell'informazione e incentivazione della concorrenza.

Conclusione

I giornali sono tra i più datati mezzi di trasmissione dell'informazione che riescono ad avere, ancora oggi, un ruolo centrale nella nostra società. La loro presenza nel tempo è stata decisiva per la libertà di parola e per la trasmissione di notizie anche se molto spesso sono stati utilizzati, nel bene e nel male, da soggetti politici per poter influenzare l'opinione pubblica.

Come è stato dimostrato in questo elaborato, al giorno d'oggi, le difficoltà di questo settore non possono essere nascoste dato un panorama che ha cambiato, come mai successo così tanto nella storia, sia le fonti sia le modalità di distribuzione e utilizzo dell'informazione.

Negli ultimi 15/20 anni le vendite di quotidiani cartacei sono diminuite moltissimo e, per far fronte a tale situazione, la tendenza generale sta spingendo la gran parte degli editori verso la digitalizzazione dei loro contenuti: la loro sfida odierna è il rallentare (o almeno non accelerare) il declino dei ricavi cartacei e investire sulle nuove frontiere digitali.

Guardando alle prospettive future una cosa è certa: l'informazione è un bene indispensabile nella società e questo fa in modo che le opportunità per gli editori siano molte, mostrando come la digitalizzazione non sia un male ma una grande opportunità da dover sfruttare.

Bibliografia

- AGCM, 2009. IC35 - Indagine conoscitiva riguardante il settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale. *AGCM*. Available at: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12564CE0049D161/0/EB59DE14947F6753C125731C00581B99/\\$File/IC35%20prima%20parte.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12564CE0049D161/0/EB59DE14947F6753C125731C00581B99/$File/IC35%20prima%20parte.pdf)
- Basaglia S., 1970. UN Declino Annunciato e le strategie dei quotidiani. *E&M*. Available at: <https://emplus.egeaonline.it/it/61/archivio-rivista/rivista/3446560/articolo/3446580> (Accessed: 31 October 2023).
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2017. L'informazione Indipendente Sui Diritti umani. *Osservatorio Diritti*. Available at: <https://www.osservatoriodiritti.it/wp-content/uploads/2017/05/CNMS-dossier-quotidiani.pdf> (Accessed: 31 October 2023).
- Chandra A. e Kaiser U., 2014. Newspapers and magazines, *SSRN*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2479359
- Dara V., 2023. Stabili le letture dei Giornali in Italia (Che Si Fanno, però, sempre più digitali). *Inside Marketing*. Available at: <https://www.insidemarketing.it/dati-lettura-quotidiani-e-periodici-italia-2023/>
- De Robbio A., 2013. Editori contro Google: La Guerra dei Link. *Il Bo Live UniPD*. Available at: <https://ilbolive.unipd.it/it/content/editori-e-aggregatori-di-news-la-guerra-dei-link> (Accessed: 31 October 2023).
- Ghionni V., 2013. I Contributi All'Editoria in Italia. *Editoria.tv*. Available at: <https://www.editoria.tv/contributi-alleditoria-italia/> (Accessed: 31 October 2023).
- Google News, 2018. Digital News Innovation Fund Impact Report. *Google News*. Available at: https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/documents/46/DNI_Fund_Impact_Report_v3.pdf (Accessed: 31 October 2023).
- Italia Creativa, 2016. Quotidiani e periodici - italia creativa. *Italia Creativa*. Available at: http://www.italiacreativa.eu/pdf/ItaliaCreativa_QuotidianiePeriodici.pdf (Accessed: 31 October 2023).
- Il Sole 24 Ore, 2021. Arriva Google Showcase, big G firma accordo con il sole 24 ore e altri editori Italiani. *Il Sole 24 ORE*. Available at: <https://www.ilsole24ore.com/art/google-firma-nuovi-accordi-licenza-gli-editori-italiani-AD4kIiSB> (Accessed: 31 October 2023).
- Istat, no date. *Statistiche Istat*. Available at: <http://dati.istat.it/> (Accessed: 31 October 2023).

- Mazzilli M. G. e Sabatini M., 2021. L'articolo 15 della direttiva sul diritto d'autore nel mercato unico digitale e la Sua Trasposizione in Italia. *Studio Previti Associazione Professionale*. Available at: <https://www.previti.it/larticolo-15-della-direttiva-sul-diritto-dautore-nel-mercato-unico-digitale-e-la-sua-trasposizione-italia#:~:text=L'art%2015%20della%20Direttiva,delle%20opere%20di%20carattere%20giornalistico> . (Accessed: 31 October 2023).
- Mancini G., 2020. Il quotidiano le monde trova una formula per produrre contenuti di Qualità. *SEOZoom*. Available at: <https://www.seozoom.it/giornalismo-contenuti-qualita-esempio/> (Accessed: 31 October 2023).
- Organisation for Economic Co-operation and Development, 2010. DSTI/ICCP/IE(2009)14/Final Working Party on the information economy. *OECD*. Available at: [https://one.oecd.org/document/DSTI/ICCP/IE\(2009\)14/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/ICCP/IE(2009)14/FINAL/en/pdf) (Accessed: 31 October 2023).
- Osservatorio Diritti, 2017. L'informazione Indipendente Sui Diritti umani. Available at: <https://www.osservatoriodiritti.it/wp-content/uploads/2017/05/CNMS-dossier-quotidiani.pdf>> (Accessed: 31 October 2023).
- Osservatorio Tecnico "Carlo Lombardi", 2021. Rapporto 2021. *Ediland*. Available at: http://www.ediland.it/wp-content/uploads/Rapporto_2021.pdf (Accessed: 31 October 2023).
- Osservatorio Tecnico "Carlo Lombardi", 2022. Rapporto 2022. *Ediland*. Available at: http://www.ediland.it/wp-content/uploads/Rapporto_2022.pdf (Accessed: 31 October 2023).
- Osservatorio Tecnico "Carlo Lombardi", 2023. Rapporto 2023 sull'industria Dei quotidiani in Italia. *PrintPUB.net*. Available at: <https://printpub.net/it/posts/rapporto-2023-sullindustria-dei-quotidiani-in-italia> (Accessed: 31 October 2023).
- Parlamento Europeo, 2020. Che cos'è l'intelligenza artificiale e come viene USATA?: Attualità: Parlamento Europeo. *Attualità | Parlamento europeo*. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20200827STO85804/ch-e-cos-e-l-intelligenza-artificiale-e-come-viene-usata#:~:text=L'intelligenza%20artificiale%20\(IA\),la%20pianificazione%20e%20la%20creativit%C3%A0](https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20200827STO85804/ch-e-cos-e-l-intelligenza-artificiale-e-come-viene-usata#:~:text=L'intelligenza%20artificiale%20(IA),la%20pianificazione%20e%20la%20creativit%C3%A0) (Accessed: 31 October 2023)
- Patel A., 2010. *The survival of the newspaper in the digital age of ... - nyu stern*. Available at: https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/con_043010.pdf (Accessed: 31 October 2023).
- Pattabhiramaiah A. B., 2014. Essays on newspaper economics. *University of Michigan Library*. Available at: https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/109057/adithyap_1.pdf?sequence=1 (Accessed: 31 October 2023).

- Perrigo B., 2023. Ian Hogarth: The 100 most influential people in AI 2023. *Time*. Available at: <https://time.com/collection/time100-ai/6309473/ian-hogarth/> (Accessed: 31 October 2023).
- Pizzi A., 2023. Giornalismo E Intelligenza Artificiale. *Ordine Dei Giornalisti*. Available at: https://www.odg.it/giornalismo-e-intelligenza-artificiale/50495#_ftn17 (Accessed: 31 October 2023).
- PrimaOnline, 2021. In Italia cresce internet, cala la stampa. ven'anni FA Leggeva Quotidiani il 67% degli Italiani, oggi il 29%. *Primaonline*. Available at: <https://www.primaonline.it/2021/12/03/339966/in-italia-cresce-internet-cala-la-stampa-lettori-quotidiani-dal-67-al-29/> (Accessed: 31 October 2023).
- Rossi C., 2023. Come google, meta e amazon dominano il mercato pubblicitario online in Italia. *Startmag*. Available at: <https://www.startmag.it/innovazione/come-google-meta-e-amazon-dominano-il-mercato-pubblicitario-online-in-italia/> (Accessed: 31 October 2023).
- Saetta B., 2022. La direttiva copyright diventa legge degli Stati Europei. *Valigia Blu*. Available at: <https://www.valigiablu.it/direttiva-copyright-legge-stati-europei/#:~:text=La%20Direttiva%20Copyright%20dell'Unione,vigore%20il%2012%20dicembre%202021.> (Accessed: 31 October 2023) (Accessed: 31 October 2023).
- Santoro P. L., 2021. La Dinamica dei prezzi di quotidiani & periodici. *DataMediaHub*. Available at: <https://www.datamediahub.it/2021/11/03/la-dinamica-dei-prezzi-di-quotidiani-periodici/> (Accessed: 31 October 2023).
- Simi L., 2021a. #mediastorm 01 - industria italiana dei quotidiani 2010-2020 (parte I). *#Mediastorm*. Available at: https://leliosimi.substack.com/p/mediastorm-01-industria-italiana?utm_source=profile&utm_medium=reader2 (Accessed: 31 October 2023).
- Simi L., 2021b. #Mediastorm 02- industria Italiana Dei quotidiani (parte II). *#Mediastorm*. Available at: <https://leliosimi.substack.com/p/mediastorm-02-industria-italiana> (Accessed: 31 October 2023).
- Simi L., 2023. Leggere La Nuova complessità. Gli effetti del digitale sulle strategie dell'industria italiana dei quotidiani. *Ordine Dei Giornalisti*. Available at: <https://www.odg.it/leggere-la-nuova-complessita-gli-effetti-del-digitale-sulle-strategie-dellindustria-italiana-dei-quotidiani/50439> (Accessed: 31 October 2023).
- The Economist, 2013. Network effects. *The Economist*. Available at: <https://www.economist.com/christmas-specials/2013/09/24/network-effects> (Accessed: 31 October 2023).
- Treccani, no date. Aggregatore di Notizie. *Treccani*. Available at: https://www.treccani.it/enciclopedia/aggregatore-di-notizie_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ (Accessed: 31 October 2023).

Treccani, no date. Giornale. *Treccani*. Available at:
<https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale/> (Accessed: 31 October 2023).

Treccani, no date. Giornalismo E Intelligenza Artificiale. *Treccani*. Available at:
https://www.treccani.it/magazine/atlante/societa/Giornalismo_intelligenza_artificiale.html (Accessed: 31 October 2023).