

Università
della
Svizzera
italiana

Facoltà
di scienze della
comunicazione

**European
Journalism
Observatory**

EJO

European Journalism Observatory (EJO)
Research Paper nr. 1

L'INFORMAZIONE SU INTERNET – INIZIA L'ERA DELLA CONCRETEZZA –

di

Andrea Corti

INDICE

- 1 • INTRODUZIONE: LA SCOMPARSA DEL "TUTTO-GRATIS" (pagg. 3-5)
- 2 • IL TREND ATTUALE (pagg. 5-8)
- 3 • PER I SITI FINANZIARI È PIÙ FACILE PRESENTARE IL CONTO (pagg. 8-10)
- 4 • GLI ALTRI CHE RIESCONO A FARSI PAGARE (pagg. 10-13)
- 5 • IN EUROPA PREVALE LA FORMULA MISTA (pagg. 13-18)
- 6 • GLI ULTIMI BALUARDI DEL "GRATIS" (pagg. 18-21)
- 7 • LA PROPOSTA DI RETI PREMIUM (pagg. 21-22)
- 8 • IL SOFTWARE PER IL PUBLISHING: IL SUCCESSO DI NEWSSTAND (pag. 22-23)
- 9 • USA ED EUROPA: UN PROSPETTO RIASSUNTIVO (pagg. 23-25)
- 10 • ANALISI FINALE (pagg. 25-32)

ALLEGATI: CASE HISTORY

A • L'ITALIA

- A2 • GLI INTERNAUTI NEL "BEL PAESE" (pagg. 33-34)
- A3 • FERMI I QUOTIDIANI, SU LE "WEBZINE" (pagg. 34-36)
- A4 • LE STRATEGIE DEI MEDIA ITALIANI (pagg. 36-41)

B • LA SVIZZERA

Di Colin Porlezza

- B1 • ESISTENZA DI UN SITO INTERNET (pag. 42)
- B2 • I GIORNALI E LE RISPETTIVE VERSIONI ONLINE (pagg. 43-54)

GIUGNO 2004

L'obiettivo di questa ricerca, condotta nel primo semestre 2004 dall'Ejo, European Journalism Observatory, è di analizzare l'evoluzione dell'informazione in un periodo caratterizzato dalla fine dell'era del "tutto gratis". Si è proceduto a un'analisi comparativa delle strategie delle principali testate sul mercato dell'editoria, con particolare riferimento alle versioni digitali dei quotidiani e dei magazines, allo scopo di individuare le tendenze più significative.

I dati e le rilevazioni di questa ricerca sono stati aggiornati al giugno 2004.

1 • INTRODUZIONE: LA SCOMPARSA DEL "TUTTO-GRATIS"

Quello di farsi pagare è ormai un lusso che una gran fetta dell'editoria on line vorrebbe potersi permettere. Il tempo del "tutto gratis" è finito da un pezzo. Impossibile non accorgersene. Agli albori del web anche l'accesso alle rete era in regalo: si pagava solo la connessione. Ora si rischia di dover pagare tutto. Dal marzo 2000, quando il crollo delle Borse mondiali ha spazzato via, come un tornado, la maggior parte delle web-company, è cambiata radicalmente la prospettiva. La new economy non può più sopravvivere di sole promesse. E se per l'informazione in rete i ricavi non vengono dalla pubblicità – in cui introiti sono stati di gran lunga sovrastimati – allora non resta che chiudere o far cassa in altri modi. Come? Con servizi a valore aggiunto e, nel caso più specifico dell'editoria, facendo pagare i contenuti.

Un passaggio che a prima vista può sembrare logico e inevitabile. Ma in realtà non è così semplice. Perché internet, sin dalle sue origini, è sempre stato sinonimo di "libero": un Eden da cui tutti potevano liberamente pescare a proprio piacimento, anche senza dare nulla in cambio. Il caso **Napster** è sintomatico, anche per le sue analogie riguardanti il trasferimento tra più persone di un bene intellettuale, come può essere un articolo. Napster fu uno dei più celebri fenomeni dell'iniziale età d'oro di internet. Si trattava di un semplice software che permetteva, una volta scaricato e installato sul proprio pc, di accedere ad uno sconfinato database di file musicali. Nei momenti di massimo splendore, anche in Italia erano parecchi milioni gli utenti che, ogni giorno, si connettevano da casa o dall'ufficio con il proprio computer al server di Napster, incontrando così altri milioni di persone in tutto il mondo che condividevano le loro canzoni o intere discografie e compilation. Una manna durata per parecchi mesi. Poi i colossi dell'industria discografica, ritenendo violati i propri diritti di copyright, decisero di far causa a Napster e al suo creatore, l'allora diciannovenne **Shawn Fenning**.

Risultato: basta condivisione, società fatta fallire e, dopo alcuni mesi, un timido tentativo di rinascita. Ma questa volta a pagamento. Un altro fallimento. Perché intanto gli utenti, per nulla scottati dalla vicenda, si erano già buttati su altri canali e altri software (da **Kazaa a Morpheus a Gnutella**) che offrivano in pratica le stesse possibilità di Naspter. Il segreto? Eliminare il server centrale (deposito di file presunti illegali) e non essere così tacciati di violazione di copyright, ma semplicemente mettere in condizione gli utenti di entrare in connessione tra di loro (il cosiddetto "peer to peer"). In questo modo l'ostacolo legale era aggirato. Un utente non può essere perseguito perché crea una rete con altri utenti: non è detto che per forza debba mettere in condivisione file protetti da diritti.

Tutto questo per confermare come imporre il pagamento di un bene o di un servizio non sia così scontato sul web. Il cambiamento culturale non sarà così veloce, perché è ancora radicato nelle menti dei più il concetto del tutto-gratis. A rafforzare questa ritrosia anche la gestione dei pagamenti. Sulla connessione a internet, negli Stati Uniti e in altre parti del mondo si è subito presa la strada del "flat", ovvero della connessione sempre attiva. Si paga un abbonamento fisso mensile o annuale, con costi che variano a secondo della velocità-qualità della banda, e si naviga quanto si vuole. In Europa, invece, e in particolare in Italia, anche per colpa di una certa arretratezza informatica, ci si è dovuti indirizzare alla connessione tramite modem e telefono, con una tariffazione a scatti tutt'altro che economica nel caso di un uso frequente di internet. La conseguenza è una certa ritrosia a sborsare altro denaro per contenuti che si trovano in rete, visto il canone già da pagare per la connessione.

Ma è solo un aspetto del problema. In realtà i sondaggi testimoniano che gli utenti sarebbero comunque ben disposti a pagare per avere accesso a determinati contenuti e servizi su internet. L'importante è che siano per loro essenziali (per lavoro, o semplice divertimento, poco importa) e dall'alto valore aggiunto.

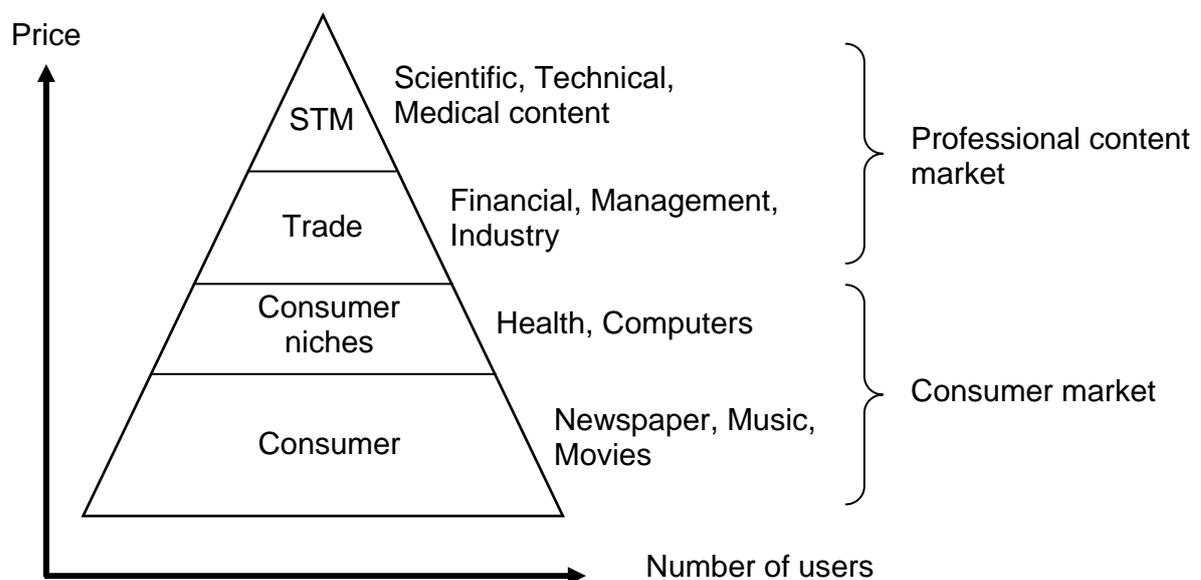
È questo il cuore del problema. Oggi quanti sono disposti a pagare per avere determinate informazioni su internet? Se infatti moltissimi giovani ogni giorno scaricano - pagando profumatamente - suonerie, screensaver e altre utility e spesso futili applicazioni per il proprio telefonino, sono un davvero un'élite quelli che, oggigiorno, pagano per leggere un quotidiano on-line. Perché? Avidità? Solo disinteresse per la stampa in generale? Oppure sono i contenuti, le news a non essere poi così "attractive" per l'utente medio?

Una sola risposta non esiste. Di certo, allo stato attuale delle cose, è evidente come una persona comune, se non fortemente interessata a certi argomenti settoriali, non abbia tutto sommato questo forte interesse a pagare per tenersi informato in generale.

"Perché pagare infatti quando molte informazioni possono comunque essere trovate gratis?" è la domanda che si fanno i più. C'è una tale massa di siti di informazione generica, dalle edizioni on line dei principali quotidiani e magazine, passando per i portali generalisti (come **Yahoo**) finanche ai motori di ricerca (vedi **Google** che ha inaugurato con successo la sua versione News) che è possibile avere essere aggiornati - praticamente in tempo reale - su tutto quello che succede nel mondo. Ed è assolutamente gratis.

Perché abbonarsi a una rivista o a un quotidiano on line, allora? La chiave è proprio questa. Sono disposto a pagare solo se posso avere qualcosa in più di quello che già posso trovare gratuitamente su internet. E quel di più, ovviamente, mi deve interessare parecchio.

Figura 1: Content value tier



Source: Electronic Media Reporting 2001

La "piramide d'acquisto" riportata qui sopra, elaborata dall'Electronic Media Reporting 2004, fa ben capire quali siano le priorità degli utenti quando devono decidere quale tipo di informazione sono disposti a pagare. Questa evoluzione dall'informazione gratis (perché tanto, io azienda, mi ripago con la pubblicità) all'informazione "on demand" (mi faccio pagare, perché in realtà di pubblicità ce n'è poca, e pure mal pagata) l'avevano intuiva già dagli albori, con grande fiuto, alcuni siti di informazione economica americana. Avevano capito che i contenuti finanziari e le "diritte" su titoli e azioni sono informazioni che hanno un forte appeal di vendita. Se si tratta di fonti autorevoli e affidabili (presupposto indispensabile), allora l'utente si mostra ben disposto a pagare qualche indiscrezione o primizia, perché in cuor suo spera di poterci guadagnare poi negli investimenti personali. Ovviamente questo nesso non è scontato, altrimenti tutti i giornalisti che si occupano di finanza sarebbero miliardari... Di certo, però, ha permesso a molti siti informazione economica seri e indipendenti - ma in seria difficoltà economica - di poter continuare ad esistere anche senza i previsti introiti della pubblicità.

2 • IL TREND ATTUALE

Dopo mesi di sofferenza e staticità, conseguenti al crollo delle borse mondiali che ha penalizzato in particolar modo il settore internet, il mercato dei contenuti a pagamento on line sembra in costante e inesorabile aumento. Dal 2001 al 2002 è addirittura raddoppiato. Secondo un freschissimo studio dell'OPA (On line Publishers Association, www.online-publishers.org) realizzato da comScore Networks e pubblicato l'11 maggio di quest'anno (2004) la spesa on line dei consumatori americani ha raggiunto 1.6 miliardi di dollari nel 2003, con un incremento del 18,8 per cento rispetto al 2002. Questa cifra assume un valore ancora più significativo se pensiamo che il 2002 si era chiuso, a suo volta, con crescita del 95% rispetto al 2001.

Tra le categorie verso le quali si è indirizzata la spesa spicca il personal/dating con 449 milioni di dollari di spesa (dai 302 milioni del 2001 e i 72 milioni nel 2002). Questa, assieme a contenuti finanziari e business ed all'intrattenimento, sono state le tre categorie che hanno raccolto il 64% della spesa totale.

Gli abbonamenti mensili hanno superato quelli annuali tra le forme di revenue più utilizzate, passando dal 44% del 2002 al 49% del totale. I canoni annuali si sono invece fermati al 41,6, in calo rispetto al 47 del 2002.

I micropagamenti fino ai 5 dollari sono cresciuti moltissimo anno dopo anno, con un balzo addirittura del 707% se confrontati con il 2001. E dove si indirizzano le preferenze degli utenti?

Questa la classifica dei siti dove gli utenti americani hanno speso di più, nel 2003, per i contenuti:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. <i>yahoo.com</i> | <i>(portale generalista)</i> |
| 2. <i>real.com</i> | <i>(multimedia - download video e musica)</i> |
| 3. <i>match.com</i> | <i>(incontri)</i> |
| 4. <i>classmates.com</i> | <i>(incontri)</i> |
| 5. <i>wsj.com</i> | <i>(finanza)</i> |
| 6. <i>ediets.com</i> | <i>(salute-alimentazione)</i> |
| 7. <i>matchmaker.com</i> | <i>(incontri)</i> |
| 8. <i>weightwatchers.com</i> | <i>(salute-alimentazione)</i> |
| 9. <i>consumerreports.org</i> | <i>(servizio ai consumatori)</i> |
| 10. <i>1800ussearch.com</i> | <i>(informazioni su persone)</i> |
| 11. <i>kiss.com</i> | <i>(incontri)</i> |
| 12. <i>ancestry.com</i> | <i>(alberi genealogici)</i> |
| 13. <i>bluemountain.com</i> | <i>(cartoline elettroniche, auguri, giochi)</i> |
| 14. <i>carfax.com</i> | <i>(servizio ai consumatori su veicoli)</i> |

15. <i>playboy.com</i>	<i>(per adulti)</i>
16. <i>pressplay.com</i>	<i>(multimedia - download video e musica)</i>
17. <i>espn.go.com</i>	<i>(tv e sport)</i>
18. <i>ieee.org</i>	<i>(tecnologia e telecomunicazioni)</i>
19. <i>egreetings.com</i>	<i>(cartoline elettroniche, auguri, giochi)</i>
20. <i>msn.com</i>	<i>(portale generalista)</i>
21. <i>astrology.com</i>	<i>(astrologia)</i>
22. <i>thestreet.com</i>	<i>(finanza)</i>
23. <i>Britannica.com</i>	<i>(cultura – enciclopedia)</i>
24. <i>consumerinfo.com</i>	<i>(servizio ai consumatori)</i>
25. <i>smartmoney.com</i>	<i>(finanza)</i>

Secondo **Content Intelligence Group**¹, circa 20 milioni di utenti hanno pagato per i contenuti on line in Usa.

- Il 43% di essi afferma di aver accettato di pagare i contenuti perché il sito a pagamento era l'unico luogo dove poter trovare le informazioni cercate;
- il 39% perché era curioso dei contenuti proposti;
- il 90% di coloro che hanno pagato ha cercato contenuti che riguardassero i loro interessi o di intrattenimento;
- il 27% si è rivolto a specifici siti aziendali;
- il 18% a database;
- il 10% infine, ha pagato i contenuti di siti di musica o di informazione.

E ancora, secondo l'ultimo rapporto dell'**Università della California**², Internet resta sempre lo strumento preferito per la ricerca delle informazioni. Lo pensa oltre il 70% degli americani.

Tra i dati più interessanti emerge che:

- il 61,1% degli utenti lo ritiene infatti fonte molto importante o estremamente importante
- il 57,8% attribuisce ancora tale ruolo ai giornali offline
- il 60,3% ai libri
- il 40% alla radio
- il 28,7% alle riviste

Ma il problema principale resta comunque quello legato alla credibilità di Internet. Nel 2002 il 52% degli utenti afferma di aver usufruito di informazioni corrette ed attendibili; nel 2001 era il 58%, ed il 55% nel 2000.

Chi poi non utilizza la rete dimostra un livello di fiducia ancora più basso: solo il 33,6% afferma che le informazioni on line siano corrette ed affidabili, in ribasso comunque rispetto al 2001 (36,7%), tornando più o meno ai livelli del 2000 (33,3%).

¹ Fonte: Content Intelligence <http://www.lyra.com/lh3m.nsf/Home> Sezione Industry Reports

² Fonte: Ucla <http://www.ccp.ucla.edu/>

Quel che appare evidente anche dalla classifica sui siti dove gli utenti hanno concentrato di più le loro spese è che, quanto più si ritiene preziosa l'informazione, tanto più si è disposta a pagarla. Lo testimonia il fatto che su 25 siti citati, gli unici presenti della categoria "giornalistica" sono quelli di informazione finanziaria: Wall street Journal, The Street e Smartmoney. E gli altri come si stanno comportando? Come si stanno attrezzando per questa sfida? Come abbiamo detto poc'anzi, negli Stati Uniti il mercato dei contenuti a pagamento mostra segnali decisamente positivi. Secondi i dati dell'OPA - **On line Publishers Association**, che rappresenta tutti i più importanti media mondiali che pubblicano informazione su internet, più di 1 navigatore americano su 10 oggi paga per una qualche forma di contenuto, e in generale spende il doppio rispetto a un anno fa per acquistare contenuti³. Gli utenti americani, si sa, in genere anticipano quello che di solito si verifica negli altri Paesi.

Ma adattare il modello di business del "tutto a pagamento" ai siti generalisti, che ancora vanno avanti soprattutto con la pubblicità, è molto difficile. Qualcuno comunque si reputa convinto della necessità di cambiare definitivamente rotta. Clare Hart, numero uno di Factiva (una joint-venture tra l'editore Dow Jones e la Reuters Company), azzarda⁴: «Entro la fine del 2004 nessun giornale on line sarà più gratis». Basterà «educare i consumatori a pagare», insomma. Anche se ammette che per questo traguardo ci sono almeno tre ostacoli: «Innanzitutto la storia di Internet è storia di libero scambio di contenuti, poi i siti hanno sempre cercato di attrarre visitatori a tutti i costi; infine, le net company hanno puntato tutto sui proventi da pubblicità». Altri in America vanno oltre, proponendo di offrire news in cambio di un bene molto prezioso per aziende e multinazionali: i dati personali. È, ad esempio, la strategia di **New York Times, Washington Post, Los Angeles Times e Chicago Tribune**. Qui le possibilità potrebbero essere migliori. Secondo un sondaggio di **Juniper**, il 72,5% dei navigatori sarebbe disponibile a questo scambio. Privacy contro cash, insomma.

«Qualche anno fa non conoscevo alcun sito di media on line che fosse redditizio. Oggi molti sono sul punto di diventarlo. Una volta che l'economia sarà ripartita, molti siti come **The Street, CBS Marketwatch, o Salon** cominceranno a fare profitti interessanti. Non bisogna dimenticare che il Web, nonostante sia una realtà già da molti anni, sotto molti punti di vista è ancora un'industria nascente» ha dichiarato David Talbot, il fondatore di Salon.com, nonché amministratore delegato e caporedattore. **Salon Magazine** nasce nel novembre del 1995, a San Francisco, California, come rivista di letteratura e arte pubblicata esclusivamente online, e diviene ben presto un simbolo di un nuovo modo di fare giornalismo. Nel dicembre del 1996, a un anno dalla nascita, il Time lo elegge miglior sito dell'anno. Il progetto editoriale sembra vincente, e dà speranza al giornalismo indipendente. Ma ben presto i soldi finiscono.

Prima spunta una sezione pagamento di contenuti per adulti, che dà un po' di sollievo alle sofferenti finanze della testata. Poi il grande passo: **Salon.com**, il sito preferito dagli intellettuali della West Coast, dopo mesi di crisi, mette pagamento molti dei suoi contenuti: un abbonamento costa 35 dollari per un anno o 50 dollari per due anni⁵. Per incentivare i lettori, chi opta per l'abbonamento annuale si vede regalare anche 12 mesi di riviste amiche su carta come **Wired, Adventure e Usnews**.

Ora gli abbonamenti a **Salon Premium** (una sezione di contenuti extra) e alle due comunità, **Table Talk** e **The Well** forniscono circa il 45 per cento delle entrate complessive dell'azienda, con di più di 20mila iscritti fino a questo momento. Non sono mancati esperimenti curiosi: il sito propone l'accesso gratuito per un giorno a chi si sottopone ad una pubblicità interattiva di circa 15 secondi. Anche per gli abbonamenti sono previsti degli sconti per chi accetta delle inserzioni. Ma ancora mancano dati sufficienti per decretare il successo di questa via. E soprattutto, basterà per far sopravvivere una delle più importanti e-zine americane? Molti altri hanno fallito. Tra i flop più celebri **GNN** di America On Line - Time Warner; **Spiv**, la rivista in rete tentata del gruppo Turner; **Pathfinder**, il progetto di giornale a pagamento sempre legato alla Time-Warner. Hanno chiuso per mancanza di liquidità anche due delle più antiche e apprezzate webzine americane, **Feed** e **Suck**.

Slate (<http://slate.msn.com>) è la sofisticata rivista on line diretta da Michael Kinsley. Sin dall'inizio è stata la rivale più accreditata di Salon, anche se molti facevano il tifo per quest'ultima, visto che Slate aveva le spalle ben coperte dal Bill Gates. Inserita infatti nel portale di **Microsoft, Msn**, lanciata dal successo di pubblico di cui godeva, nei primi mesi 1998 prese l'incauta decisione di farsi pagare una ventina di dollari l'anno per la

³ Fonte OPA On line Publishers Association <http://www.online-publishers.org/> nella sezione Latest Research

⁴ Fonte Webnews.it <http://webnews.html.it/news/640.htm>

⁵ Fonte: Salon.com <https://sub.salon.com/registration/>

lettura dei suoi articoli. Troppo ottimismo. Dopo meno di un anno, visti i risultati a dir poco deludenti, rovinosa marcia indietro e di nuovo accesso libero per tutti. Accade quindi che, come per miracolo, il pubblico che nel frattempo si era praticamente decimato, si rimoltiplicò per 10, con conseguente aumento di pubblicità. «Ogni volta che si introduce un abbonamento - spiega oggi il suo editore Scott Moore in una intervista con Riccardo Staglianò, di Repubblica.it - ci si deve aspettare una drastica riduzione dei visitatori che, tranne rarissime eccezioni, trovano quasi sempre sostituti per i contenuti a pagamento».

Rimane tuttavia difficile sapere per quali contenuti gli utenti sono disposti a pagare. Sempre secondo la ricerca stilata dall'OPA emerge che gli utenti pagano volentieri per ottenere delle informazioni che riguardano direttamente il loro lavoro o i loro interessi. Mentre per le informazioni di carattere generale si spende meno dell'8%. E sui siti d'informazione le sollecitazioni all'acquisto di contenuti rispondono a motivazioni differenti, se non addirittura opposte.

«The cult of the Internet is that information is free. People are already paying for access through their ISP, and the idea that they'll have to pay something more is something they're opposed to», sottolinea **Paul Grabowicz**, direttore del **New Media Program** all'**Università della California a Berkeley**⁶. Ovvero «l'assioma di Internet è che l'informazione è gratis. La gente già paga per la connessione e si oppone alla prospettiva di dover sborsare altri soldi».

3 • PER I SITI FINANZIARI È PIÙ FACILE PRESENTARE IL CONTO

Per le ragioni che abbiamo più volte citato nei capitoli precedenti, l'informazione finanziaria è in certo senso privilegiata, perché per la natura dei suoi contenuti ha più appeal sui lettori-clienti che sono ben disposti a metter mano al portafogli perché convinti che le "dritte" degli esperti e la cultura finanziaria a cui avranno accesso li ripagheranno ampiamente dell'investimento iniziale.

Il **Wall Street Journal** (online.wsj.com) è il vero capostipite dell'informazione a pagamento, e per i risultati ottenuti un indubbio modello di riferimento. È stato il primo a puntare sugli abbonamenti on line, e il segreto del suo successo è indubbiamente l'autorevolezza dell'informazione economica. Dal 1996 il WSJ offre, per 79 dollari l'anno (o 6,95 \$ al mese), l'edizione cartacea in formato elettronico notizie, approfondimenti, ma volendo offre a pagamento anche i singoli articoli dell'archivio. L'abbonamento annuale dà diritto a consultare l'edizione completa del quotidiano, gli aggiornamenti finanziari in tempo reale e una serie di servizi a valore aggiunto delle banche dati ai report su aziende, singoli titoli e i vari strumenti finanziari. Se si è già abbonati al giornale stampato, il costo scende a 39 \$ annuali. Inoltre non mancano le offerte promozionali. Gli abbonati possono leggere infatti gratuitamente anche il settimanale **Barron's**, edito sempre dalla casa madre **Dow Jones**. La qualità e la specializzazione dei contenuti hanno portato al giornale a superare nel 2004 i 700.000 abbonati on line⁷. Non solo: nel 2003, oltre il 90% delle persone che avevano deciso di provare gratuitamente il giornale on line - tramite la classica registrazione di prova - hanno poi deciso di confermarla, diventando abbonati a pagamento. Secondo alcuni dati elaborati dalla **Nielsen/NetRatings**⁸, nel 2003 i proventi del giornale derivanti da questa massa di utenti-clienti era di oltre 50 milioni di dollari. Al sito lavorano in 250, di cui 95 giornalisti. «La gente attribuisce un valore ai servizi di informazione contraddistinti da qualità e affidabilità. Ed è dunque disposta a pagare pur di averli» sostiene il suo fondatore, Neil Budde, in un'intervista con Anna Maserà, editorialista del quotidiano italiano la Stampa. Per attirare il pubblico, il *Wsj* all'inizio ha tenuto basso il prezzo di abbonamento on line (dai 29 ai 59 dollari) e - forte di quell'audience - ha potuto pretendere investimenti pubblicitari. E i conti della sua edizione digitale sono tornati presto in attivo, ingolosendo gli altri competitor che subito hanno seguito il suo esempio, con fortune alterne.

⁶Fonte: UsaToday <http://www.usatoday.com/tech/news/2001-04-02-sites-charge.htm>

⁷Fonte Walla treet Journal <http://online.wsj.com> Sezione The Online journal - Subscribe

⁸Fonte Nielsen Ratings <http://www.nielsen-netratings.com/> Sezione Top rankings-United States

Il britannico **The Economist** (economist.com), uno dei settimanali più influenti sia nel mondo economico sia in quello politico, offre on line una buona selezione di articoli; per altri bisogna registrarsi. Come affermato dalla stessa testata nella sua sezione sottoscrizioni, il 70% dei contenuti - quindi la stragrande maggioranza - sono comunque riservati ai soli "subscriber". L'abbonamento offre la possibilità di accedere a tutti i contenuti dell'Economist on line, a quelli della versione su edicola riversati sul sito, a servizi aggiuntivi e all'archivio storico; costa 19,95 dollari Usa al mese e 89 dollari all'anno, che scendono a 79 \$ con il rinnovo automatico.

C'è anche la possibilità di "acquistare" singoli articoli pay per view al costo di 2,95\$ l'uno. Se si è già abbonati all'edizione su carta, l'accesso a Economist.com è invece gratuito.

Molto più diversificata l'offerta del **Financial Times** (Ft.com) che nel 2004, per il quinto anno consecutivo si è confermato il quotidiano economico più venduto in Europa venendo acquistato da 664,000 lettori. Il FT ha seguito le orme del "rivale" Wall Street Journal, ben conscio della predisposizione degli utenti a pagare per avere informazioni autorevoli e indipendenti nel campo dell'economia e della finanza. I giornalisti del FT scrivono sia per quotidiano sia per il sito: la qualità editoriale e i contenuti scritti da loro sono quindi identici. Viene garantita una parte gratuita, visibile a tutti, con le principali news del giorno, il sommario di quello che avviene nel mondo, le pagine con le offerte di lavoro, le quotazioni dei titoli azionari e alcune sezioni speciali di approfondimento come quelle dedicate alle nuove tecnologie. Se ci registra al sito, si può anche creare un utile portafoglio personale per tenere sotto controllo i nostri investimenti. Tutto il resto è a pagamento, con due possibilità di canone. Ci si può infatti abbonare a un primo livello al costo di 75 sterline (o 99 dollari) all'anno e 5,83 £ e 8,25 \$ al mese. A questo livello base si ha diritto: alla versione digitale del quotidiano (che si può leggere direttamente on line o scaricare sul pc in formato pdf); all'archivio storico; a email personalizzate con le notizie o i report finanziari su singole aziende che sono ritenute per noi più interessanti (a secondo del profilo e delle indicazioni che si danno registrandosi); ad analisi e commenti degli esperti (compresi pareri legali, come il servizio LexLive); a ricevere le news sul proprio telefono cellule o palmare. C'è poi un secondo livello, decisamente più caro (200 sterline o 290 dollari all'anno e 16,25 £ e 24,17 \$ al mese) e dedicato ad aziende e professionisti, che oltre all'offerta del primo livello annovera dati e analisi tecniche su settori o singoli prodotti finanziari a livello più approfondito. Si parla di "500 top global media resources", grazie a un archivio professionale di oltre 22 milioni di articoli, e informazioni e dati finanziari su oltre 18mila aziende in 55 Paesi. FT.com dichiara attualmente 3.6 milioni di visitatori unici al mese, con più di 58 milioni di pagine viste. "I ricavi del sito sono considerati "dati confidenziali", e quindi non vengono resi pubblici - ci spiega Katy Hammings, delle Relazione esterne del Financial Times - Posso comunque dirle che abbiamo oltre 76mila abbonati e un guadagno medio per utente-pagante di circa 70 sterline annue. Abbiamo riscontrato che i clienti sono ben disposti a pagare per accedere a contenuti di qualità on line che non potrebbero trovare altrove. E' proprio questa la forza del brand del FT: il suo prestigio gioca un ruolo fondamentale. I lettori sanno che l'informazione è accurata, indipendente e autorevole".

Punta molto invece sui servizi a valore aggiunto - come i report finanziari - e sull'enorme banca dati, entrambi a pagamento, **Il Sole 24 Ore**, il primo quotidiano economico italiano, controllato da Confindustria. Il **sole24ore.com** dichiarava 900.000 visitatori unici dichiarati a maggio 2004. Anche se spesso si trovano sul sito contributi degli stessi giornalisti che lavorano per il cartaceo, i contenuti che si trovano on line sono sostanzialmente diversi e curati da un'apposita redazione. In rete è possibile consultare parecchi articoli e rubriche, divise per sezioni, visualizzare e scaricare sul proprio pc la prima pagina in formato pdf. Fino a poco tempo fa, abbonandosi al cartaceo - un anno costa 325 euro - era possibile anche leggere l'edizione del giorno direttamente on line sempre in pdf. Il servizio però è stato sospeso. Interpellati sulle ragioni che hanno portato alla soppressione dell'e-paper, l'azienda si limita a commentare con un "semplice scelta editoriale".

La registrazione a **IlSole24ORE.com** è gratuita. Ai registrati è riservato l'accesso al mondo dei servizi internet de **Il Sole 24 ORE**: i dati di borsa in tempo reale, il portafoglio, la rassegna stampa personalizzata, i servizi multimediali (sms, wap), i job alert, le newsletter e altro ancora.

Ma il vero tesoro del Sole sono le sue banche dati di settore, molto utili per i professionisti e gli operatori della pubblica amministrazione. Dal 1984, con il **Sistema Banche Dati** ha dato inizio alla divulgazione dell'informazione economico-finanziaria. Oggi "**Banche Dati on line**" raccoglie tutta l'informazione de **Il Sole 24 ORE** arricchita da altre testate autorevoli. Con Banche Dati on line è possibile costruire profili societari (in particolare le visure camerali, i soci, i bilanci e i protesti) analizzare settori economici, approfondire tutti gli

aspetti delle economie locali, disporre di leggi e decreti e delle loro interpretazioni, consultare gli esperti su temi mirati, disporre delle serie storiche delle Borse e dei mercati. Un potente strumento di aggiornamento e di analisi, unico nel suo genere, in italiano.

Banche dati on line è su Internet, consultabile tramite abbonamento e con "ricariche" a scalare: si parte da 60 euro fino a 255 euro (pagabili con bonifico o carta di credito) per avere tot crediti che vengono consumati in proporzione alla mole di materiale a cui si accede. Con il servizio "**Il Sole 24 Ore Notizie**" è possibile invece ricevere sul cellulare le ultimissime dall'Agenzia **Radiocor** sui temi di: Economia, Congiuntura, Finanza, Mercati, Politica, Europa. Il servizio ha costi diversi a seconda sia dei piani tariffari del gestore (Tim, Wind, Vodafone) e della piattaforma utilizzata (semplice sms, wap o imode), sia del tipo di news richiesta: notizie generiche di economia, quotazioni di titoli, cambi di valuta, indici di borsa.

Per esempio, sulle news di economia Tim fa pagare 15,49 centesimi di euro (iva inclusa) per ogni sms ricevuto; Vodafone (con la sua piattaforma Live) e Wind con I-mode) per la visualizzazione del "mobile site" di informazione economica-finanziaria, fanno pagare un costo fisso forfettario mensile di 1 euro, più il costo di connessione wap o i-mode del singolo gestore secondo il piano tariffari prescelto.

Entrambi i servizi – banche dati e news alert via cellulare - hanno un trend in crescita, almeno secondo quanto dichiarati dal quotidiano, anche se sulle cifre non ci si sbilancia. "Sono dati sensibili che preferiamo non rendere pubblici per strategia aziendale" si trincerano sia dall'ufficio comunicazione sia dal marketing.

Il successo dei siti legati in qualche modo agli investimenti finanziari è una delle poche realtà consolidate della rete, che sembra essere lo strumento ideale per trovare notizie, analisi, consigli sulla gestione del proprio capitale azionario.

Durante l'età d'oro di internet (e delle Borse) erano fioriti centinaia di siti di informazione finanziaria che si erano proclamati più o meno "indipendenti", sperando di riscuotere consensi. Oggi quelli che sono sopravvissuti si contano sulle dita di una mano. Uno dei più celebri e autorevoli è senz'altro **The Street** (thestreet.com). Il sito, come il suo collega **Smartmoney.com**, ha provato, senza riuscirci, a farsi pagare l'accesso ma ha poi ha ripiegato proponendo soltanto alcuni servizi "premium" a pagamento. E, per renderli più appetibili, lo ha fatto diversificando tra servizi "professional", destinati a un'utenza di manager e broker, e "consumer" per i normali risparmiatori. Tra questi, **RealMoney**, che offre analisi e consulenze finanziarie in tempo reale da parte di alcune delle menti più brillanti di Wall Street. Il colosso **Reuters** (reuters.com), dopo anni di "vacche grasse" ha deciso di dare un severo taglio alla fornitura di informazione finanziaria in Rete. Troppi copioni e furti di informazioni. Secondo quanto riferisce il Wall Street Journal, l'agenzia di stampa britannica sta riducendo drasticamente la quantità di informazione che mette a disposizione degli altri siti Internet, con l'obiettivo di promuovere i propri servizi a pagamento.

Attualmente solo il 10 per cento circa dei ricavi della Reuters arriva dalle news: il resto viene dai dati finanziari, un mercato già di per sé sempre più competitivo e colpito negli ultimi anni anche dalla generale crisi dei mercati. La nuova strategia potrebbe mettere in difficoltà siti come **Yahoo!** o **AOL - America On line**, che attualmente pagano a Reuters un canone per mettere a disposizione le informazioni gratis ai propri utenti.

Bloomberg, principale rivale di Reuters, ha adottato una decisione simile: sul proprio sito offre solo una piccola parte delle notizie, il resto delle quali è ottenibile a pagamento su appositi terminali⁹.

A **Gordon Crovitz** l'informazione gratuita proprio non piace. «Mi è sempre sembrata ridicola l'idea che un certo tipo di informazioni (come quelle finanziarie) dovessero essere distribuite gratis su Internet», ha detto senza giri di parole¹⁰. E non è un parere di uno qualsiasi, visto che dal 1998 ad oggi Gordon Crovitz è vicepresidente dell'editoria elettronica del **Dow Jones** (l'indice della Borsa americana) nonché del Dow Jones Newswires, Dow Jones Interactive Publishing and Dow Jones Indexes. Ha inoltre ricoperto diversi ruoli amministrativi ed editoriali per il Far Eastern Economic Review, il Wall Street Journal e le relative edizioni Europee. È inoltre editorialista per il Wall Street Journal. Forse Gordon Crovitz è troppo drastico. Si può tranquillamente dire però che, per funzionare, i giornali on ne devono rispondere a un'esigenza precisa dei lettori. Se la strategia è confusa, l'acquirenti si tiene lontano. Anche on line, insomma, si è disposti a pagare, ma solo per contenuti in cui è riscontrabile immediatamente il carattere di esclusività e d'interesse. C'è però chi crede che neanche questa sarà la strada ottimale per il decollo dell'editoria digitale.

⁹ Fonte: Bloomberg.com

¹⁰ www.espressonline.it

4 • GLI ALTRI CHE RIESCONO A FARSI PAGARE

Preso atto che l'informazione finanziaria parte privilegiata, non sono pochi gli esempi di successo anche da parte dei media che si occupano di news generaliste. Un successo molto più difficile perché, come insegnano i principi base dell'economia politica, un bene è tanto più prezioso quanto è scarso. Ed è indubbio che, sul web, l'offerta di news generiche è veramente enorme. Se una persona vuole limitarsi a tenersi aggiornato su quello che succede nel mondo o nel suo Paese, se già non è sazio di quotidiani, riviste e telegiornali, basta che dall'ufficio si colleghi ad uno degli innumerevoli portali internazionali (da Yahoo a Msn, da Google a Terra) o a quelli del suo Paese, o ancora alle versioni digitali dei quotidiani nazionali, e ha di chi appagarsi. E in modo assolutamente gratuito.

Per questo, a meno che il contenuto non sia davvero speciale, è più difficile "strappare" all'utenza canoni di abbonamento: perché spendere se trova la stessa notizia gratis altrove? È assai improbabile che gli editori decidano di fare lobby (nessuno dà più contenuti gratis così tutti devono pagare nessuno ci rimette): è quasi impossibile mettere tutti d'accordo. Più facile invece che si arrivi allo stesso risultato secondo un percorso graduale, con i colossi che fanno da apripista e poi tutti che pian piano si adeguano. Ed è quello che sta succedendo.

All'Interactive Newspapers Conference di Dallas, il più importante appuntamento mondiale del settore, nel 2001 il **New York Times on the Web** (nytimes.com) annunciò che, dopo sei anni di "tutto gratis" avrebbero cominciato a far pagare qualche sezione "a valore aggiunto". Dopo una settimana, puntuale, il comunicato: le parole crociate del giornale, vero e proprio cult per milioni di appassionati di enigmistica americani, costeranno 9,95 dollari l'anno. Chi si accontenterà di un cruciverba al giorno, da giocare on line, potrà continuare a farlo gratis. Chi vorrà l'accesso a tutto l'archivio, con la possibilità di scaricare e stampare i cruciverba, invece, dovrà mettere mano al portafogli. Così come per altri servizi, dal "News Cracker", che ti recapita nella tua casella di posta elettronica una selezione di "News secondo le proprie indicazioni di gusto; oppure anche le "News alert" su telefono cellulare.

UsaToday (usatoday.com), il quotidiano più letto negli Stati Uniti, nella sua versione on line è praticamente free, ma offre tramite il software NewsStand l'e-paper (ovvero l'edizione del giorno) acquistabile - e scaricabile - on line a 0,50 \$; l'abbonamento annuale costa 130 \$. Usatoday.com ha incrementato anno dopo anno la sua visibilità e oggi, secondo le rilevazioni di Nielsen - NetRatings, può vantare ben 8.9 milioni di visitatori al mese. Un altro quotidiano confederale, meno conosciuto fuori dai confini ma molto diffuso negli States è il **Cristian Science Monitor** che sul suo sito www.csmonitor.com per 8 dollari a settimana offre il giornale in formato html, più una selezione di articoli di approfondimento. Al **Boston Globe** (boston.com) invece si paga un canone settimanale di 15 \$.

Anche il settimanale **Time magazine** (time.com) sta cercando di rastrellare quanto più sottoscrittori possibili. Gli articoli del sito sono gratuiti, ma per accedere illimitatamente all'archivio storico digitale (che parte dal 1985) bisogna sborsare \$49.95 all'anno. Da mesi continua però un'offerta lancio a prezzi davvero stracciati: siglando un abbonamento a 12 numeri del Time cartaceo (quindi 3 mesi), al costo di \$ 4.95, si ha anche completo accesso all'archivio storico digitale (che parte dal 1985) per lo stesso periodo.

Sul fronte televisivo **CNN** e **abcNEWS** sono i due network che per primi hanno deciso di vendere videoinformazione attraverso Internet. L'abbonamento è mensile (4.95 \$) o annuale (39.95 \$) e permette di accedere ad approfondimenti in formato video. Si tratta essenzialmente di attualità. CNN (Time Warner) e abcNEWS (gruppo Disney) utilizzano il software **RealOne Player** che velocizza la trasmissione e la visualizzazione delle immagini con un normale browser. Questo tipo di servizio, chiamato "**News Pass**" è iniziato con la CNN durante l'ultima guerra in Iraq. RealNetWorks non solo ha sviluppato il software, ma ha creato anche un servizio a pagamento, RealOne Super Pass, che in unico pacchetto offre l'accesso a 1.700 radio in digitale, video (CNN e abcNEWS) e altri canali informativi. Costo mensile 9.95 dollari.

Yahoo Platinum è un servizio simile al precedente, con servizi informativi e d'intrattenimento in formato video, tra cui: **BBC**, **abcNews**, **CNBC**. La differenza è soprattutto tecnologica: i software richiesti per la visualizzazione sono Windows Media Player e RealOne Player ma solo su computer che utilizzano il sistema Window della Microsoft (esclusi quindi Mac e Linux).

Molto indicativo, per il suo ruolo di centro di cultura di livello internazionale anche se non stiamo parlando strettamente di news e di editoria in senso classico, la strada intrapresa dalla celebre **Enciclopedia Britannica**. La versione internet dell'opera di consultazione scientifica probabilmente più famosa al mondo ha vissuto una parabola particolarmente significativa.

Per avere accesso ai suoi contenuti ora bisogna di nuovo mettere mani al salvadanaio. L'Enciclopedia per eccellenza aveva fatto la sua prima apparizione sul web nel 1994. Allora ci voleva un abbonamento annuale di 85 dollari per leggerla. Poi, visto che le sottoscrizioni andavano a rilento, si era proceduto a forti sconti e abbonamenti mensili. Quindi, nell'ottobre del 1999, la storica svolta: tutto gratis. Il giorno del lancio il sito crollò sotto l'entusiasmo dei clic. Ma la pubblicità on line non è bastata a ripagare della scelta e si è deciso richiudere le porte, fissando un nuovo prezzo del biglietto. L'abbonamento mensile costa 9,95 dollari; più conveniente quello annuale a 59,95 dollari (5 al mese). Per i sottoscrittori, c'è la possibilità di una prova di tre giorni e, se non si è soddisfatti, si può rinunciare senza essere tenuti ad alcun pagamento.

Sul fronte internet, il comportamento degli utenti americani ha sempre anticipato quello che poi si è verificato nel resto del mondo. In Europa il fenomeno della digitalizzazione dei media e dell'informazione a pagamento è partita leggermente dopo, ma non poteva non adeguarsi al più presto – soprattutto nei grandi gruppi editoriali con interessi sopranazionali – poiché il web, essendo senza confini, ti impone giocoforza comportamenti globalizzati. Ma, a seconda dei diversi Paesi, le scelte sono state eterogenee. Il più importante quotidiano britannico, **The Times** (timesonline.co.uk) con la sua ricca edizione domenicale (**Sunday Times**) ha cominciato a far pagare i suoi contenuti partendo da un servizio che sorprenderà i più, ma certo non i suoi lettori, per cui è un irrinunciabile "must": il cruciverba. Già, così come al NYTimes, anche gli inglesi hanno inserito un abbonamento per accedere alle loro parole crociate, il "**Crossword club**". C'è lo Standard club, quello base, che costa 9,99 sterline l'anno, e quello Premium, molto più ricco e interattivo e con accesso all'archivio dei vecchi giochi. A pagamento è ovviamente anche l'archivio del giornale e di tutti i suoi supplementi, che parte dal 1985.

La tariffe sono diverse: si parte da una base di 1 sterlina ad articolo (ma il pagamento minimo deve essere di almeno 10 sterline, quindi 10 pezzi) e, crescendo, aumentano gli sconti: £25 per 30 downloads (83p ad articolo), £65 per 85 downloads (76p) e £200 per 400 downloads (ovvero 50p per articolo). Per l'utenza aziendale, che prevede pacchetti da duemila a ventimila downloads di articoli, i prezzi sono ancora più vantaggiosi sino ad arrivare a soli 10 pence.

Gli articoli più significativi degli ultimi 7 giorni sono invece gratuiti e si possono trovare direttamente su sito, nelle appositi sezioni o tramite il motore di ricerca. Se invece si vuole l'edizione completa in versione digitale, è nato il servizio **E-paper** nato, come si legge sul sito, per gli "overseas readers". Chi non ha la possibilità di prendere il edicola l'originale può quindi abbonarsi e scaricarsi sul proprio Pc la sua riproduzione digitale o, se più comodo, e stamparla. Il Times vanta anche altri servizi a pagamento – non disponibili su carta - molto richiesti. Per i professionisti è molto utile, per esempio, il **Times On line Legal Archive** che permette di accedere ai **The Times law reports** fino al 1985 e a tutto il materiale di stampo giurisprudenziale dal 1989. Ci sono poi le **E-ditions** delle riviste di approfondimento: **Style** (per trend e moda), **Parent power** (scuola ed educazione), **Hospital guide** (sanità) e ovviamente **Business**.

Non poteva mancare anche la versione mobile, il **Fast Times**. Si va dai servizi più semplici come i "**Business alerts**" di borsa e i risultati di "**Sports score**" via sms, a versioni speciali di pagine e articoli del Times che si possono visualizzare direttamente sullo schermo del proprio telefonino (se di ultima generazione e con display sufficientemente grande) via Wap o Umts, oppure scaricabili sul palmare.

Mai scontato, e come potrebbe visto il riconoscimento di "Newspaper of the year" che campeggia al fianco della testata nella sua edizione on line, **The Independent** ha creato per i suoi contenuti digitali un'offerta – denominata **Portfolio** – decisamente originale e articolata. Le news di cronaca/attualità e di sport sono gratuiti, così come la sezione speciale riservata all'educazione e le sezioni su cultura e tempo libero arte, libri, films, musica e teatro. Vengono invece fatti pagare gli articoli o le sezioni che si ritiene abbiano un "plus", o per la

loro specificità - le parole crociate (vedi Times), come le statistiche e le classifiche sportive - oppure per l'importanza e l'autorevolezza di chi firma gli articoli (vedi gli editoriali o i commenti del corrispondente in Medio Oriente Robert Fisk). I costi? Una sterlina per avere accesso a un contenuto/articolo per 24 ore; 5 sterline per un abbonamento mensile a un determinato package (settore/pacchetto); £ 30 all'anno, sempre per package; £ 60 annuale per avere accesso a tutto il Portfolio.

Anche per **The Mirror** (www.mirror.co.uk), il tabloid inglese più chiacchierato, il servizio è a pagamento. Ha come punto di forza del sito la sezione "News" sempre aggiornata e molto ricca. Gli argomenti principali sono lo sport e le celebrità dello *Show business*. Il popolare **Sun** (thesun.co.uk) pubblica su **OnlineSun** solo una parte di contenuti della versione cartacea, ma sono tutti gratuiti. A pagamento è invece l'archivio storico: 50 pence per articolo (ma bisogna acquistarne minimo cinque), 12 download per 5 pound e 25 per 10 pound.

Per incentivare la lettura, **The Guardian** (guardian.co.uk) offre un pacchetto all inclusive per leggere ogni giorno la versione digitale del quotidiano, che comprende anche il settimanale **The Observer** (observer.guardian.co.uk), che non è altro che la versione domenicale dello stesso Guardian. Per 10.79 sterline al mese, infatti, si possono leggere entrambi i giornali on line o scaricarli sul Pc. Se invece si è interessati al solo quotidiano il costo aumenta: 9,99 pound per il Guardian, e 4.99 per avere accesso unicamente all'edizione domenicale, ovvero l'Observer.

Decisamente più cara la versione digitale del **Daily Mail** (dailymail.co.uk) che però ha anche il ricco supplemento domenicale (**The mail on Sunday**): 4,94 £ a settimana 19,95 al mese e 197,60 per 1 anno.

L'**International Herald Tribune**, il quotidiano europeo in inglese pubblicato dal New York Times ed edito a Parigi, sul suo sito www.ihf.com, lanciato nel 1997, offre la prima pagina (visualizzabile e scaricabile in formato pdf), un ricca selezione di articoli divisi per settori - politica, economia, salute, tecnologia, cultura - e la possibilità di leggere a pagamento l'edizione del giorno. Grazie al software NewsStand - usato anche dal New York Times e da moltissimi altri e-paper - si può accedere all'**Hit on line** in molti modi: è possibile ricercare la pubblicazione che si sta leggendo; effettuare una ricerca su tutte le pubblicazioni scaricate sul computer; e, infine, la lista di controllo consente di ricercare le pubblicazioni durante lo scaricamento. In quest'ultimo modo si ottiene un elenco di corrispondenze che segnalano il numero e la pagina. Basterà fare clic per aprire automaticamente la pubblicazione alla pagina voluta, in modo da poter leggere proprio quello che interessa.

Le utilità sono molte: si possono programmare gli scaricamenti automatici, ingrandire articoli, fotografie e grafici per aumentare il piacere della lettura, salvare i numeri arretrati sul computer per consultarli in seguito e soprattutto non occorre essere on-line: una volta scaricata l'edizione, potete leggerla in qualsiasi momento.

Acquistare solo l'edizione del giorno costa 2 dollari Usa. L'abbonamento mensile \$ 25, per 13 settimane (3mesi, quindi) \$ 75.

Il quotidiano ebraico **Ha'aretz**, di proprietà della famiglia Schocken. Offre due versioni, una in inglese e una in ebraico (www.haaretz.co.il). Sono 16 milioni di pagine viste mensili e 450 mila utenti unici per il sito in ebraico, 19 milioni e 900 mila per il sito in inglese. Gli introiti pubblicitari sono cresciuti del 60 per cento nel 2003. Per ora gli unici contenuti a pagamento sono quelli dell'archivio, e gli abbonati alla versione in ebraico hanno superato 150 mila. «Il segreto su Internet è di generare diversi introiti con modelli flessibili e misti, in tante categorie-nicchia. Internet non genera grandi introiti da grandi investimenti: bisogna investire con oculatezza e in modo mirato» dichiara Derek Fattal, responsabile del sito¹¹. Il **Jerusalem Post** (jpost.com) invece, se lo desiderate, arriva direttamente nella vostra casella email, anche nella versione in inglese (The International Jpost)) e francese. Il costo unitario va a 4 a 6,65 dollari Usa a seconda delle edizioni; l'abbonamento annuale da 39 a 49,95 \$.

5 • IN EUROPA PREVALE LA FORMULA MISTA

¹¹ Fonte Eurnews.it <http://03-1.eurnews.it/febbraio/lastampa5.htm>

Dando un rapida scorsa al panorama globale, possiamo dire che, tranne pochi esempi agli estremi (vedi il "tutto a pagamento" del Wall Street Journal o il "tutto gratis" del New York Times o della Bbc, che vedremo più avanti), entrambi diffusi nei Paesi di radice anglosassone, il trend che si sta diffondendo un po' ovunque è quello della "formula mista". Nelle vecchia Europa – Italia, Francia, Germania, Spagna, nella stessa Svizzera - quasi tutti i principali competitor hanno seguito questa strada.

Il modello tipo è questo: il sito internet di un giornale leader presenta una selezione più o meno ricca di notizie totalmente gratuite, e vive principalmente di pubblicità (i banner e simili, per intenderci) e di piccoli annunci. Sul sito stesso però c'è anche la possibilità di scaricare e leggere direttamente on line l'edizione del giorno del quotidiano stesso, e di consultare l'archivio storico. Entrambi questi servizi sono a pagamento, con formule che prevedono sconti se il periodo è lungo (vedi semestrali e annuali) e se si è già abbonati versione cartacea. Ci sono poi tutta una serie di altri servizi "premium" a pagamento che rappresentano una vera e propria miniera d'oro nascosta. Alcuni di questi sono legati strettamente al "core business" dell'azienda stessa - ovvero le notizie - e non fanno che sfruttare le nuove tecnologie. Un esempio possono essere l' "email alert" personalizzati, che permettono di ricevere nella propria casella di posta elettronica una selezione delle notizie desiderate, oppure le news via cellulare, che fanno prendendo sempre più piede.

Altri servizi invece hanno davvero poco legame con il quotidiano stesso, e sono soprattutto mirate a "far cassa": si va dai contenuti multimediali (tra cui immagini, video o canzoni da scaricare) ai giochi ad utilities come le suonerie e loghi per il cellulare.

Un esempio classico di questa struttura è lo spagnolo **El Mundo**. elmundo.es è il sito di informazione più letto nella nazione iberica con oltre 4 milioni di visitatori giornalieri e 200 milioni di page views (pagine viste) al mese, secondo i dati raccolti da Ojd (www.ojd.es) società indipendente che monitorizza il traffico dei siti spagnoli. La versione on line è nata nel 1996, e all'inizio si trattava semplicemente di una copia digitale del quotidiano su carta. Poi è pian piano passata l'idea di una formula mista: la maggior parte delle news gratuite, ma la versione digitale del giornale e l'archivio a pagamento. Per l'abbonamento sono previste diverse formule, e si parte dai 50 euro all'anno. A pagamento sono anche le notizie via Sms con il servizio **elmondomovil**: costa 0,30 euro più iva a news ricevuta sul display del proprio telefonino. Oggi conta oltre 40 giornalisti e il bilancio del 2003 si è chiuso in attivo.

Formula mista anche per **El País**, anche se decisamente più avara, tanto da farlo avvicinare di più al gruppo dei "tutto a pagamento". Il quotidiano di Madrid infatti mette a disposizione in home page una selezione di articoli gratuitamente, ma in realtà si tratta di stralci di poche righe, giusto per invogliare il lettore, e che rimandano all'articolo completo, questo invece a pagamento.

Se invece si opta per la versione on line del quotidiano, bisogna registrarsi ai servizi **Elpais.es** o **CincoDías.com**, che con abbonamenti annuali che da 80 e semestrali da 50 €, offrono un ricco catalogo: l'edizione classica, quella "impresa" ricca di contenuti di economia, finanza e lavoro, inserti regionali (vedi Andalusia, Catalogna e Valenciana), supplementi speciali e pure la versione in inglese. Il País mette a disposizione anche una fornitissima emeroteca con l'archivio storico dotato di motore di ricerca. Si può comprare anche un singolo articolo a un costo modico di 0,2 euro.

Varcando i Pirenei, da quasi due anni anche **Le Monde**, il più celebre quotidiano francese, ha abbandonato la linea della gratuità incominciata nel 1995 - quando debuttò sulla Rete il sito lemonde.fr - e ha cominciato a far pagare i propri abbonati. Lanciata il 15 aprile 2002 a fianco della versione free, l'edizione on line a pagamento vanta oggi un pacchetto abbonati che supera le 52mila unità. Il 70,7% è costituito da uomini, il 53,2% è fra i 25 e i 49 anni, l'83% risiede nelle zone metropolitane della Francia. Da due anni a questa parte, il traffico è aumentato del 350 %, arrivando a toccare, secondo quanto dichiarato dallo stesso Le Monde, oltre 2.700mila utenti unici per più di 54milioni di pagine viste. Al sito lavorano oltre 30 giornalisti.

Un crescita che ha portato a una forte evoluzione: dall'iniziale gestione quasi ridotta all'essenziale di lemonde.fr è infatti nata la filiale **Le Monde Interactif**, una società nata ad hoc per occuparsi della parte web e multimediale e partecipata dal 66 per cento dallo stesso gruppo editore di Le Monde e al 34 per cento da Lagardère. Le Monde interactif, tra l'altro, pubblica anche il supplemento cartaceo sulle nuove tecnologie dello stesso quotidiano francese.

L'attuale lemonde.fr offre un insieme di contenuti e di servizi esclusivi: quotidiano del mattino, giornale on line personalizzato, crediti per l'archivio e inserti speciali a pagamento. Il costo è di 6 euro al mese e 59 all'anno (i

singoli articoli costano 2 euro) mentre il sito attuale - il più importante sito di informazione in Francia con i suoi 6,1 milioni di visitatori - rimane gratuito. In pratica Le Monde ha puntato su un modello misto, mettendo on line due versioni del giornale: una gratuita generalista, che punta all'audience in cambio di pubblicità, e una ad alto valore aggiunto a pagamento, che tra l'altro promette anche una navigazione libera da molti fastidiosi banner e pop up pubblicitari. «Il lancio di un'edizione ambiziosa e accessibile attraverso un abbonamento a pagamento costituisce per Le Monde interactif, una nuova tappa della sua strategia, dopo due anni di avanzamento editoriale in un mercato Internet difficile» hanno commentato al lancio i responsabili di Le Monde.fr. Il fatturato è generato in modo diversificato: pubblicità sulle edizioni gratuite, syndication, vendite di contenuti on line e di servizi come gli archivi, le intranet e le edizioni «mobile» per i telefonini e i palmari, oltre agli abbonamenti a pagamento. Il giornale digitale, in versione Pdf, costa 1,1 euro (20 centesimi meno che in edicola).

Accessibile a partire dal sito tradizionale, la zona abbonati è facilitata da un desk e offre servizi e prodotti editoriali nuovi ed esclusivi: una check-list, un "quotidiano del mattino" inviato per posta alle 8.45 e che comprende una sintesi delle ultime informazioni, un sunto della stampa internazionale e un'agenda del giorno. Gli abbonamenti permettono inoltre di accedere a tutti gli articoli pubblicati da Le Monde dal 1987, che ormai stanno toccando quota 800mila. Il costo del singolo articolo è 2,5 euro; quattro per 6 euro, dieci per 10 e 25 per 20 euro. Se si è già abbonati al Le Monde cartaceo, poi, l'accesso ai servizi di le monde.fr è gratuito.

Molto ricco di contenuti gratuiti anche il sito di **Liberation** (liberation.fr), che permette anche di acquistare il numero del giorno (o arretrati) in formato digitale (Pdf) tramite telefono (con il sistema Audiotel costa 1,68 euro) o tramite pacchetti da 10, 30 e 50 numero, rispettivamente a 9, 24 e 35 euro (tramite carta di credito).

Stessa strategia per il primo quotidiano sportivo transalpino, **l'Equipe**, che lancia la versione integrale on line (euipe.fr) a un prezzo competitivo di 1 euro.

Le Figaro (le figaro.fr) offre la prima pagina gratuitamente on line, oltre a un'ampia selezione di titoli, ma permette di acquistare anche singoli articoli. Si cercano gli argomenti che interessano tramite un comodo motore attraverso keywords, e con il sistema della "spesa" - ogni volta che si trova quello desiderato, si clicca e lo si aggiunge al carrello - si ottiene il conto finale da pagare tramite carta di credito. Il costo unitario di un articolo arretrato è di 4 euro, decisamente caro, ma per invogliare i lettori si offrono carnet d'acquisto a forfait che fanno risparmiare: 10 articoli per 20 euro, 25 per 40, 75 per 75 euro e 250 per 150 euro.

Fondato nel 1994, il settimanale tedesco **Der Spiegel** on line (spiegel.de) a gennaio 2003 ha registrato 125 milioni di pagine viste, con quasi 4 milioni di utenti unici, risultando il più visitato in Germania. È gratuito e vive di pubblicità - così come il sito di **Bild**, www.bild.t-online.de - ma a pagamento offre on line la consultazione dell'archivio: 40 cents per articolo, 85 cents per la storia di copertina, 1,50 euro per uno speciale pacchetto. Decisamente ricca la vetrina on line del **Frankfurter Allgemeine**, **Faz.net**, che, oltre a presentare una piccola parte di notizie sulla pagina Web riprese dal giornale, dà la possibilità di leggere il giornale on line con il servizio **E-paper**. L'abbonamento mensile (i prezzi degli abbonamenti curiosamente sono indicati solo a scadenza mensile, non c'è il prezzo annuo) costa 5 euro (3 per gli studenti) per chi fosse già abbonato alla versione cartacea e 25 euro per chi vuole abbonarsi esclusivamente alla versione digitale. Variano comunque i prezzi per gli abbonamenti alla versione cartacea e quella digitale poiché il prezzo mensile per il giornale stampato è di 32 Euro.

L'offerta on line della **Süddeutsche Zeitung** (sueddeutsche.de) è molto simile a quella della Frankfurter Allgemeine: oltre ad offrire una buona parte delle notizie sulla loro pagina internet esiste la possibilità di accedere alla versione elettronica in formato originale del giornale (**E-paper**). I prezzi per un abbonamento differiscono tra chi è già abbonato alla versione cartacea e chi si abbona solo all'E-paper. Un abbonamento mensile per la versione digitale costa 20 Euro (abbonato: 3 Euro), quello annuale 150 Euro (abbonato: 27 Euro). C'è comunque una considerevole differenza tra l'abbonamento annuale per la versione digitale e quella cartacea (330,10 Euro), che costa più del doppio.

L'Italia può vantare un piccolo primato: il primo quotidiano a entrare in Rete, in Europa, è stata infatti la versione digitale dell'**Unione sarda**. Nacque nel 1994 grazie all'intuizione del suo editore Nichi Grauso, vero pioniere delle news su internet e che creò anche il primo grande provider italiano, VideoOnLine, vendendolo poi a Telecom. Da allora tutte le principali testate dello Stivale si sono dovute giocoforza confrontare con quel fenomeno che stava cominciando a spopolare: internet.

Il **Corriere della Sera**, il primo quotidiano italiano, può rappresentare in modo ottimale la cosiddetta "formula mista". Non si è limitato infatti a riversare on line, sull'omonimo **Corriere.it** la versione cartacea, o parte di essa. La scelta è stata quella di diversificare i contenuti. Per chi è interessato al giornale in edicola, ma nel più comodo formato digitale, è possibile - ovviamente a pagamento - leggerlo direttamente on line oppure scaricarlo sul proprio computer e sfogliarlo con tranquillità anche una volta disconnessi dalla rete.

L'informazione del Corriere offerta su sito - curata da una redazione che non è la stessa che lavora al quotidiano - punta invece su quattro filoni:

- 1) la freschezza delle notizie, con aggiornamenti in tempo reale (tramite agenzie di stampa e l'apporto della stessa redazione);
- 2) la multimedialità, con immagini e filmati a corredo dei servizi;
- 3) servizi a valore aggiunto, dalle pagine gialle alle offerte di lavoro, dalle inserzioni immobiliari ai giochi ai consigli su ristoranti, locali e week end;
- 4) approfondimenti e rubriche interattive - vedi i forum - con le firme più prestigiose del Corriere della sera. Uno degli esperimenti più felici, su questo fronte, è sicuramente "**Italians**", curata da **Beppe Severgnini**, che ha dato a vita a una vera e propria comunità virtuale che ogni giorno discute su temi d'attualità o proposti dagli stessi lettori.

L'offerta per i contenuti a pagamento - leggasi quotidiano on line - è molto ampia e abbraccia anche le altre testate del gruppo Rcs (l'editore), come le edizioni locali **Corriere del Mezzogiorno** e **Corriere del Veneto** ma anche, e soprattutto, la **Gazzetta dello sport**, il quotidiano sportivo più venduto in Italia.

Il servizio si chiama "**Edicola**" e rappresenta la nuova veste digitale del Corriere della Sera, della Gazzetta dello Sport e dell'archivio storico dello stesso Corriere, che risale fino al 1992. Permette - a partire dalle 8 del mattino - di sfogliare on line l'edizione cartacea del giorno e dei 20 giorni precedenti. Si può scegliere tra la versione tradizionale, con le immagini, o quella più rapida, solo testo. È possibile anche cercare la notizia che più interessa, grazie a un apposito motore di ricerca, o crearsi da soli una rassegna stampa personalizzata scaricando anche in versione pdf. Si possono poi effettuare ricerche nell'archivio storico del Corriere della Sera gratuitamente; per la visualizzazione completa degli articoli individuati invece viene richiesto l'acquisto di un abbonamento al servizio.

Per accontentare le diverse esigenze dei clienti-lettori, vengono offerte tre tipologie di abbonamento:

- a) *giornaliero*, se interessa leggere esclusivamente la copia del giorno di entrambi i quotidiani;
- b) *temporale*, se interessa leggere uno o entrambi i quotidiani per un periodo di tempo prolungato - 1, 6 mesi o 1 anno - eventualmente con accesso all'archivio storico;
- c) *a scalare*, che ti dà la possibilità di leggere 30 o 60 copie di uno o entrambi i quotidiani entro 6 mesi dalla data di sottoscrizione.

Se si decide di leggere solo la copia del giorno di Corriere e Gazzetta, si può sottoscrivere l'abbonamento semplicemente telefonando a un numero dedicato, che fornirà username e password. Il costo è di 1 euro. Se, invece, si decide per un abbonamento temporale o scalare il pagamento avverrà tramite carta di credito o bonifico bancario. Un'idea di prezzo? L'abbonamento a Corriere della Sera + edizioni locali (Alto Adige, Mezzogiorno, Trentino, Veneto) per 1 anno costa 109 euro, per 6 mesi 57 euro, per 1 mese 11,90 euro.

Se volete leggere anche la Gazzetta dello Sport il costo annuale sale a 207 euro, che s'impenna a 450 euro se volete accedere anche all'Archivio storico. Non mancano i servizi a valore aggiunto come le newsletter personalizzate (gratuite), oppure le news direttamente sul proprio telefonino (a pagamento).

La Repubblica, secondo quotidiano italiano per diffusione, secondo i dati Nielsen-Ratings è invece il primo per pagine viste tra i siti d'informazione. Oltre 60 milioni le "page-views" nel mese di marzo 2004, con 1 milione 490mila utenti unici. Merito della facile navigabilità del sito e dei contenuti, sempre molto ricchi, anche se dall'iniziale "tutto gratis" si è passati ben presto a ridurre la mole di informazioni e notizie sul sito, lasciando le parti più interessanti al pay-per-view. Il servizio si chiama **Repubblica extra** e consente agli abbonati possono leggere on line l'edizione cartacea del quotidiano comprensiva di tutte le 9 edizioni locali (Bari, Bologna, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Palermo, Roma, Torino), scaricare il quotidiano in formato PDF (che si può poi stampare), leggere la versione solo testo, consultare l'archivio di Repubblica degli ultimi 12 mesi.

È possibile abbonarsi pagando con carta di credito, bonifico bancario, conto corrente postale (solo per chi risiede in Italia), con una telefonata. I costi? 1 mese 11,90 euro, 6 mesi 57 euro, 12 mesi 105 euro. C'è anche

la possibilità di acquistare copie virtuali a scalare: 30 copie costano 14,99 euro, 60 copie 29,99 euro. La stessa tipologia di consultazione a pagamento viene riproposta per il settimanale **L'Espresso** e per tutti i quotidiani locali del **Gruppo l'Espresso** (quotidianiespresso.it) cui Repubblica fa capo, da **Il Piccolo di Trieste al Tirreno**, da **La Città alla Tribuna di Treviso**, dal **Mattino di Padova** all'**Alto Adige**.

La Stampa, quotidiano piemontese una volta particolarmente prodigo di contenuti gratuiti nella sua edizione internet **lastampa.it**, ha anch'essa fatto marcia indietro, pur mantenendo un'ampia selezione "free" di articoli di attualità e approfondimenti scelti dalla redazione. Per leggere on line l'edizione cartacea della Stampa - comprensiva di tutte le edizioni del giornale, le cronache locali di Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta, Vivere Roma e Vivere Milano e i supplementi settimanali Tuttolibri, Tuttoscienze e Torino Sette - è necessario abbonarsi. Il servizio si chiama anche in questi caso **E-dicola** (evviva l'originalità...). Sono disponibili tre abbonamenti: trimestrale (25 euro), semestrale (50 euro) e annuale (100 euro). Si paga via carta di credito con il servizio Bankpass tramite l'Istituto Bancario San Paolo di Torino. Se sono a pagamento anche il quotidiano politico **l'Unità** e le testate economiche del Gruppo Panerai - Class Editori (vedi **Italia Oggi** e **Milano Finanza**),

Anche per i **magazine italiani, sia settimanali sia mensili**, vige una formula mista, anche se la strada più battuta potremmo definirla quella dell'«assaggio». Nel senso che vengono offerti on line parte dei contenuti per farsi pubblicità e invogliare il lettore a recarsi in edicola e comprare la versione su carta.

Le scelte di "come" e "quanto" pubblicare gratuitamente sui siti, molto simili in questi caso a delle vetrine di negozi, sono diverse: c'è chi mette molta carne al fuoco, come **Panorama** di Mondadori (che, secondo le rilevazioni Audiweb, a febbraio 2004 contava 5.955.783 pagine viste al mese), e chi magari inserisce solo l'indice delle notizie e delle rubriche del numero in edicola, vedi il magazine economico **il Mondo**, di Rizzoli, mettendo poi però a disposizione gratis tutto l'archivio storico, previa semplice registrazione on line.

Anche in Svizzera la formula mista è la più diffusa: i player principali danno la possibilità di leggere il quotidiano in versione digitale pagando un canone, e una selezione piuttosto ricca di news gratuite.

"Blick Online" è il sito di informazione più letto dai cittadini elvetici, con 183.000 visite al giorno.¹² La struttura di www.blick.ch è molto semplificata: non esistono le rubriche "classiche" - come esteri, Svizzera, economia, politica - ma le notizie vengono integrate in macrosettori chiamati *attualità, sport e intrattenimento*. Accanto alle news esistono anche delle sezioni orientate più al divertimento e al tempo libero come *giochi, tempo libero, erotica, shopping e servizio*. Blick-Online non "copia" nessuna notizia dalla versione cartacea, ma tutti gli articoli vengono scritti dalla redazione on line. La maggior parte delle notizie proviene comunque dalle agenzie stampa. È possibile anche scaricare - a pagamento - una versione elettronica del quotidiano in formato pdf con il nome "E-Blick". La copia singola costa 1,80 Franchi svizzeri, un mese (24 copie) 34,50 Fr. e un anno 38 Fr. Chi è già in possesso di un abbonamento del "Blick" e vuole abbonarsi anche all'"E-Blick", può beneficiare di una riduzione del prezzo che in genere riduce a poco più della metà la spesa finale.

Questo servizio è messo a disposizione attraverso www.newsstand.com (vedi capitolo 8) che offre delle riproduzioni digitali delle pubblicazioni più diffuse nel mondo. Il "Blick" è l'unico quotidiano Svizzero ad essere presente in questa lista. La versione elettronica è identica alla versione stampata; l'unico problema è che bisogna scaricare ogni volta un file di circa 7 Megabyte, operazione non sempre alla portata di chi ha un semplice modem connesso al telefono di casa...

Anche tagesanzeiger.ch offre da poco la possibilità di accedere al cosiddetto "e-Tages-Anzeiger": un'edizione digitale del **"Tages-Anzeiger"** nel formato originale. Con questo servizio è possibile leggere una copia del giornale attuale, con tutte le pagine redazionali come anche quelle degli annunci, già a partire dalle sei del mattino. L'abbonamento annuale costa 176 Fr., la copia singola 2.50 Fr. La pagina Internet della **"NZZ"**, con 3.752.929 visite al mese, è seconda in termini di visite solo a quella del quotidiano "Blick".¹³ 122.000 utenti vi accedono giornalmente mentre sono al posto di lavoro: la piattaforma elettronica della "NZZ" è quindi il sito Internet più visitato dagli uffici.¹⁴ NZZ.ch offre inoltre le versioni elettroniche "NZZ Global" e "NZZ am Sonntag" e un archivio di tutti gli articoli pubblicati nella "NZZ" e la "NZZ am Sonntag" dal 1993 fino ad oggi. Il sito **nzz.ch**, come tra l'altro anche il quotidiano stesso, è molto specializzato sull'informazione finanziaria; sul sito

¹² Fonte: Print-Media-Planer 2003, Publicitas

¹³ Fonte: Net-Audit WEMF, Marzo 2004

¹⁴ Fonte: nzz.ch

Internet appaiono dal 30% al 40% degli articoli pubblicati sotto forma cartacea, a seconda del settore. Avere accesso per un anno al "NZZ-Global", il giornale in formato elettronico, costa 398 Fr.

"24 heures" (24heures.ch) è il quotidiano principale della Svizzera francese e viene pubblicato a Losanna. Oltre a una serie di articoli del quotidiano in edicola, si possono trovare diversi servizi aggiuntivi come forum, inchieste, numerosi link ad altre pagine Internet, i form per inviare delle lettere e la possibilità di registrarsi per una newsletter. Oltre al portale standard di 24heures.ch esiste anche un'edizione digitale del quotidiano che rispetta il formato originale del giornale. "24heures Édition électronique" è facilmente accessibile con uno standard-web-browser. Con questo servizio viene anche offerta la possibilità di sfogliare le ultime sei edizioni del giornale. Bisogna registrarsi e pagare con carta di credito un canone che da dai 300 Fr all'anno di 2.50 Fr della copia singola.

Il "Corriere del Ticino", primo quotidiano della Svizzera italiana, presenta sul suo sito "cdt.ch" una selezione di notizie pubblicate, news dalle agenzie stampa e numerosi link per diverse aree d'interesse come il meteo, lo sport, l'educazione. Tutti gli abbonati possono accedere agli articoli tramite il giornale elettronico, il cosiddetto E-Paper. L'accesso è possibile utilizzando un nome utente ed una password secondo le specifiche che potranno essere rilevate dalla CdT Club Card, di cui ogni abbonato al "Corriere del Ticino" è possessore (nome e numero abbonato). Il servizio è utilizzabile quotidianamente da un massimo di due computer (client) diversi e si protrae durante tutto il periodo di abbonamento alla copia cartacea (mensile, trimestrale, semestrale o annuale). Il costo annuale è di 270 Fr., trimestrale 100 Fr. e mensile 39 Fr. Anche le altre due testate principali della Svizzera italiana, ovvero "La Regione" e il "Giornale del Popolo", dispongono dello stesso servizio che dà l'accesso a un giornale elettronico. Inoltre, il "Giornale del Popolo" offre questa possibilità solo da recente e quindi, per il momento, questo servizio è gratuito.

Il settimanale "Weltwoche" sul proprio sito Weltwoche.ch offre scelta degli articoli più recenti apparsi nella rivista, dossiers su temi d'attualità, dei forum, delle inchieste, i form per inviare delle lettere e vari altri servizi, come ad esempio le istruzioni per l'accesso a Weltwoche.ch attraverso la tecnologia WAP. Circa il 30% degli articoli inseriti (una quindicina, in media) possono essere letti gratuitamente. Per gli altri bisogna essere abbonati alla rivista (gli abbonati hanno accesso illimitato) oppure registrarsi per un abbonamento online che costa 198 Franchi l'anno, cioè quanto costa un abbonamento annuale alla versione cartacea.

6 • GLI ULTIMI BALUARDI DEL "GRATIS"

È arrivata sul web solo nel 1997: un po' in ritardo rispetto agli altri, ma in compenso ha portato con sé un corredo davvero eccezionale. La **BBC** (<http://news.bbc.co.uk/>) è diventata in poco tempo uno dei siti web più visitati in assoluto in Europa, sfiorando i 10 milioni di utenti al mese.

Il segreto del suo successo? Si può riassumere nello spirito che contraddistingue la tv pubblica britannica: informare, educare e intrattenere. È la stessa "mission" del canale televisivo che viene riproposta sul web.

L'offerta è davvero ricca, e divisa per canali specializzati: news, politica, sport, costume, cultura e spettacoli, meteo. Particolarmente rinomati sono le sezioni dedicate alla storia e alle scienze, con speciali e documentari celebri in tutto il mondo. Un altro punto di forza è quello di essere tradotto in quattro lingue - arabo, spagnolo, russo e cinese - puntando quindi chiaramente sulla mondialità piuttosto che sui vicini europei (niente francese, tedesco e italiano). La Bbc on line, aggiornata 24 ore su 24, non ha una vera e propria redazione dedicata e per la quasi totalità è sorretta dal lavoro dagli stessi giornalisti che lavorano all'emittente tramite un apposito database per l'inserimento delle notizie e di altro materiale (foto e video). Realtà davvero unica, oltre ad essere totalmente gratuita - è considerata come già pagata dal canone di 121 sterline sborsato annualmente dagli utenti britannici - è priva di ogni forma di pubblicità. Non ci sono né banner né pop-up, nemmeno nelle pagine interne. Per accedere ad alcune sezioni bisogna registrarsi sul sito, ma resta comunque tutto gratuito. Insomma, un'isola felice oggi sempre più rara.

Nella sua versione sul Web, on line dal 1996 il **New York Times** (nytimes.com) ha scelto la via di subordinare l'accesso ai contenuti a una registrazione - gratuita - che ha consentito di raccogliere una banca dati di quasi

14 milioni di profili-utenti di cui l'azienda possiede una scheda psicodemografica dettagliata, particolarmente apprezzata dagli addetti al marketing perché consente pubblicità mirate. Oggi il sito conta oltre 13,4 milioni di lettori registrati nel mondo e 447 milioni di pagine viste al mese (dati dell'aprile 2004; fonte International Nytimes.com Database). Ma soprattutto è una trimestrale da 20 milioni di dollari tra introiti pubblicitari e vendita di contenuti. Nel 2003 ha prodotto ricavi per 88 milioni di \$, generati all'80% dalla pubblicità e dai piccoli annunci), Il profitto è stato di 20 milioni di \$, con un incremento degli utili del 147% rispetto al 2002, quando si è fermato a 8,3 milioni.

Tutti gli articoli presenti sul sito possono essere letti gratuitamente, mentre si pagano prodotti come le parole crociate interattive e servizi come l'archivio storico ricercabile. Sono inoltre a pagamento anche i cosiddetti «classifieds» (vedi gli annunci di compravendita, di lavoro e i necrologi); ovviamente la spesa tocca agli inserzionisti, non ai lettori. Gli archivi sono due: uno parte dal 1996, ovvero da quando il giornale è andato on line; l'altro risale addirittura all'1851, grazie alla tecnologia ProQuest, per risalire ai vecchi archivi cartacei. Ogni singolo articolo costa 2,95 dollari. Se invece volete leggere direttamente on line la versione digitale (www.nytelectronicedition.com) del quotidiano che trovate in edicola, dovete pagare un canone di 13 \$ alla settimana, che comprende anche il Sunday, la corposa edizione domenicale. Il nytimes.com, alimentato 24 ore su 24, vanta uno staff complessivo di 140 persone, di cui oltre 40 giornalisti e 35 tecnici. «Il successo del New York Times sulla Rete è straordinario perché il giornale raccoglie consensi a livello planetario basandosi su principi che sono del tutto estranei all'attuale realtà della grande stampa statunitense», dichiara **Orville Schell**, direttore della scuola di giornalismo della **Berkeley University**: «Si fonda, cioè, sulla convinzione che la politica estera tira e che fare informazione di qualità paga»¹⁵.

Da quest'anno, il 2004, è stato anche inaugurato un nuovo formato on line più simile ancora nella grafica a quello cartaceo per accomodare meglio la pubblicità. «Ai lettori non dà fastidio se non interrompe la lettura» spiega Jason Krebs, vicepresidente delle vendite pubblicitarie di New York Times Digital¹⁶. Ma nel breve-medio periodo al **NYTimes** contano sul fatto che gli utenti pagheranno per accedere ad altri contenuti "premium". Tra questi, il servizio di "email alert" personalizzato, che permette di ricevere nella propria casella di posta elettronica una selezione delle notizie desiderate al costo di 29,95 \$ l'anno, oppure le news via cellulare (a 2,99 \$ al mese).

News gratuite anche per gli altri due colossi del centro-est e dell'ovest degli Usa, ovvero il **Chicago Tribune** (chicagotribune.com) e il **Los Angeles Times** (latimes.com): per aver la keyword di accesso a news e archivio bisogna però registrarsi e dare a quelli del marketing il nostro prezioso profilo per le loro banche dati.

Il sito del quotidiano della capitale, il **Washington Post** (washingtontimes.com), secondo i dati di Nielsen NetRatings, riscuote 6 milioni di lettori al mese per oltre 190 milioni di pagine viste. L'80% dell'audience del sito varca i confini di Washington DC. Questo anche perché è l'unico modo per leggere gli articoli del Post per chi risiede fuori dall'area della capitale, dove il quotidiano spesso non viene nemmeno distribuito tranne che nelle grandi città.

Sulla stessa riga dei siti di NYTimes e UsaToday, anch'essi totalmente gratuiti e ripagati dalla pubblicità, offre accesso a praticamente tutte le news presenti on line. Qualunque articolo sia presente sul quotidiano viene anche riversato on line. In più, la redazione che si occupa del sito arricchisce i contenuti sfruttando le potenzialità multimediali di internet, con filmati e interviste, così come con animazioni, forum e chat. Il sito è costantemente aggiornato 24 ore su 24, sia sul fronte delle news che per altre informazioni utili come il traffico e le previsioni del tempo. Questa freschezza delle notizie spiega anche un dato curioso sui comportamenti dei lettori abituali del Post: infatti più del 30% degli abbonati si collega comunque a washingtontimes.com per leggersi le ultime notizie o sfruttare i servizi multimediali gratuiti.

Pur mantenendo la totale gratuità delle news del suo sito, allo stesso tempo i vertici del WP spingono molto sull'e-paper, ovvero "**TWP Electronics edition**" (ee.washpost.com), tanto da proporre un'offerta lancio da soli 9,95 dollari al mese per sfogliare comodamente da casa, sul proprio Pc la versione digitale del quotidiano. I più grossi quotidiani Usa stanno quindi percorrendo una strada molto simile - contenuti gratis ma e-paper e servizi aggiuntivi a pagamento - che merita un'ulteriore riflessione. Già, perché a differenze di altre testate americane, e di quasi tutte quelle europee, gli articoli, le news e gli approfondimenti che trovate pubblicati sui

¹⁵ Fonte: www.espressonline.it

¹⁶ Fonte: [Clickz.com](http://www.clickz.com) http://www.clickz.com/experts/media/media_buy/article.php/3077981

siti di NewYork Times, Usa Today o Washington Post sono praticamente gli stessi, identici contenuti che vengono pubblicati sull'edizione in edicola.

Nonostante questo, i ricavi dagli abbonamenti all'E-paper (ovvero la versione digitale dello stesso giornale che trovate in edicola, fornita attraverso Pdf o software diversi, come il già citato Newstand, per esempio) sono in crescita, come dichiarato dalle stesse case editrici. Certo, i numeri non sono certo ai livelli di chi, come il Wall Street Journal, ti "impone" l'abbonamento perché di gratuito ti fa leggere poco o niente. Ma anche se limitati, sono comunque un paradosso, un "di più" che non avrebbe ragione di esistere, visto che comunque gli stessi contenuti sono disponibili anche gratuitamente sul web.

La spiegazione è sostanzialmente culturale. Vuoi per l'abitudine e per la comodità di poterselo poi stampare su carta (tutto o solo le pagine che interessano), esistono utenti che sono comunque disposti a comprare la versione digitale del quotidiano, anche se molti contenuti dello stesso li possono trovare anche sul sito, seppur ovviamente impaginati o inseriti in maniere diversa. Due mondi paralleli - il sito del giornale e l'e-paper del giornale cartaceo - che possono quindi convivere tranquillamente, senza cannibalizzarsi l'un l'altro.

"Il profilo della stragrande maggioranza dei lettori del Washington Post e del WP.com - ci racconta Eric Easter, editor del Washingtonpost.com - sono persone con un elevato livello di educazione scolastica, e grandi "consumatori" di news. Gente che legge minino due-tre giornali al giorno, e accede più volte nell'arco delle 24 ore a diversi siti internet. Per i lettori che comprano la versione cartacea conta molto l'abitudine, la tradizione; chi si abbona all'e-paper ne apprezza la comodità e la flessibilità, C'è anche chi lo sceglie perché non ha tempo di andare in edicola. Gli stessi lettori o abbonati al cartaceo spesso e volentieri si collegano comunque con il sito per tenersi costantemente informati, anche dopo aver letto il giornale. Il quotidiano viene quindi concepito come un "yesterday's news", un approfondimento delle notizie di ieri, mentre il sito internet dello medesimo giornale è l'oggi, l'attualità".

In Germania, il **Der Spiegel** on line (spiegel.de), nato nel 1994, a gennaio 2003 ha registrato 125 milioni di pagine viste, con quasi 4 milioni di utenti unici confermandosi così il più visitato del Paese. La redazione è composta da 28 giornalisti, più due foto-editor, 4 grafici e 4 assistenti, mentre i sistemisti (tecnici) sono gli stessi del settimanale cartaceo. È gratuito e riesce a sopravvivere esclusivamente con gli introiti derivanti dalla pubblicità. A pagamento offre alcune sezioni: o la consultazione dell'archivio on line (40 cents per articolo), 85 cents per la storia di copertina, 1,50 euro per uno speciale pacchetto-archivio. Secondo il responsabile dello Spiegel on line, Mathias Blumencron, i siti di news «stanno diventando la fonte primaria di notizie per la gente a casa e al lavoro». I punti forti? Il «buon giornalismo», impacchettato in modo attraente, e le offerte «cross-media» per gli investitori pubblicitari¹⁷.

Totalmente gratuito anche il sito del tedesco **Bild**, www.bild.t-online.de, che però ha poca informazione e offre molti servizi a pagamento (vedi loghi e suonerie per cellulari), oltre a parecchi link per l'e-commerce. Il belga **De Standaard**, il più importante quotidiano in lingua fiamminga, mette a disposizione tutta l'edizione gratuitamente pubblicandola in formato pdf sul suo sito web www.standaard.be. Disponibile on line anche tutto il **De Telegraaf**, numero uno in Olanda (www.telegraaf.nl), ma per accedervi bisogna almeno essere abbonati alla versione cartacea.

La "**Mittelland Zeitung**" (www.azlive.ch), è l'unico giornale svizzero che, sul sito Internet, mette a disposizione tutte le notizie pubblicate sul giornale. Non viene quindi fatta distinzione tra l'offerta redazionale sul giornale e quella in Rete. Durante la giornata le notizie vengono completate con notizie attuali che provengono dalle agenzie stampa. L'accesso al sito è completamente gratuito; l'unico servizio che richiede un pagamento è l'archivio. Sono a disposizione gli articoli dell' "Aargauer Zeitung", "Solothurner Zeitung", "Oltner Tagblatt" e del "Zofinger Tagblatt", tutti riuniti nella "Mittelland Zeitung".

In Italia sono contenuti gratuiti quelli offerti dalle testate del **Gruppo Riffeser**, che come sulla carta convogliano tutte le principali news sul sito del **QN**, il quotidiano nazionale (sdoppiato curiosamente in **Qn.it** e **Quotidiano.net**, che sono praticamente identici ma differiscono per la grafica), per lasciare la cronaca regionale e ai tre giornali che ne costituiscono l'ossatura: **Il Giorno** (Lombardia), **La Nazione** (Toscana) e **Il Resto del Carlino** (Emilia Romagna). Questi tre, a loro volta, hanno dei portali su singole province. C'è ovviamente anche la possibilità di leggere uno dei quotidiani direttamente on line con il servizio interattivo **InEdicola**. Ci si abbona per telefono o direttamente su internet e si paga tramite bonifico bancario o carta di

¹⁷ Fonte Eurnews.it <http://03-1.eurnews.it/febbraio/lastampa5.htm>

credito. I costi variano da 108 euro per 1 anno ai 72 euro per mesi e 15 euro per 1 mese. Contenuti gratuiti invece per il **Messaggero** di Roma, il **Mattino** di Napoli, il **SecoloXIX** di Genova, il **Tempo** di Roma, la **Gazzetta del Mezzogiorno**, **Libero** di Milano, l'**Avvenire**, quotidiano cattolico, i free press come **Metro** e **Leggo** e i politici il **Manifesto**, la **Padania**, il **Foglio**, l'**Avanti**,

Anche per la maggior parte dei **quotidiani locali**, la strada intrapresa è quella della gratuità. I contenuti sono comunque ricchi e spesso è anche possibile scaricare le pagine del giornale in edicola - in formato jpg o pdf - a partire dal pomeriggio, in modo da non danneggiare le vendite in edicola pur aumentando tramite internet la propria visibilità (e veicolando altra pubblicità, che fa sempre comodo). Sono esempio di questa strategia, per esempio, il **Gazzettino** veneto (gazzettino.it), l'**Arena** di Verona (larena.it), il **Corriere Adriatico**, quotidiano della regione Marche (corriereadriaticon line.it), **L'Eco di Bergamo** (eco.bg.it) , il **Giornale di Brescia** (giornaledibrescia.it), **Libertà di Piacenza** (liberta.it), **La Gazzetta di Parma** (gazzettaadiparma.it), **Il Cittadino di Lodi** (ilcittadino.i), **La Provincia di Como, Lecco e Sondrio** (laprovinciadicom.it) il **Giornale di Vicenza** (giornaledivicenza.it).

Davvero poco fortunati i casi di quotidiani italiani nati per esistere esclusivamente on line. Totalmente gratuiti, avevano confidato di mettersi in pareggio - e poi in utile - grazie solo alla pubblicità. Una scommessa persa.

Parabola triste ed esemplificativa quella de **Il Nuovo** che, dall'ambizione di essere il quotidiano di informazione on line di riferimento in Italia - un prodotto "finora mai visto", dicevano - ha perso per strada colpi su colpi, fino a perdere persino l'indirizzo web su cui era ospitato. E dire che **Il Nuovo.it** era partito come una corazzata. Doveva essere un sogno, quello del giornalismo indipendente online. Grazie alle ricche casse dell'editore **E-biscom**, quotatosi in modo molto remunerativo al Nuovo mercato della borsa milanese, la testata aveva assunto decine di giornalisti. Ma la crisi della pubblicità on line e gli alti costi di gestione non le hanno dato scampo. La testata, in piena difficoltà, venne quindi ceduta alla fine di ottobre 2002 con i suoi 50 dipendenti al **gruppo Hdc** di Luigi Crespi, noto per essere il sondaggista del premier **Silvio Berlusconi**, per poi chiudere definitivamente il 28 febbraio 2004, dopo poco più di tre anni di vita. Analogo destino per **Punto.com**, il primo quotidiano dedicato al mondo della comunicazione nato nel febbraio del 2001 e chiuso due anni dopo.

Ben più impreveduta e dolorosa è stata la chiusura di **CnnItalia.it**, la versione italiana del gruppo televisivo della Time Warner di Ted Turner. Con un colosso de genere alle spalle, nessuno avrebbe immaginato una fine così repentina. Caso limite per l'editoria italiana - in quanto risiede in uno Stato sovrano - **l'Osservatore Romano**, il quotidiano del Vaticano (www.vatican.va/news_services/or/or_quo/index.html), che pubblica gratuitamente la prima pagina e una selezione egli articoli più significativi.

«È già da qualche anno che ci si è resi conto che gli italiani hanno preso l'abitudine di utilizzare il web come primo strumento di informazione. Ma chiedere al lettore di pagare per l'informazione, su Internet, non sarà la ricetta che permetterà all'editoria on line di trovare il suo vero modello di business» afferma **Luca Lorenzetti**, presidente dell'**Anso**, Associazione Nazionale della Stampa On line, ente che rappresenta gli editori di testate giornalistiche on line a carattere locale¹⁸. «Gli editori di testate telematiche - osserva ancora Lorenzetti - che quotidianamente si scontrano con le problematiche del mercato stanno provando ad individuare nuove formule che permettano di far fruttare il loro bene più prezioso, l'informazione. Ma al momento, come dimostra il successo della **free press**, sembra che nonostante tutto sia ancora la pubblicità il vero riferimento nel mercato dell'informazione. E se la pubblicità si fa ancora con i numeri, nessuno vuol rischiare di vedere decimati i propri lettori, pur di portare un po' di fatturato con i contenuti a pagamento».

7 • LA PROPOSTA DI RETI PREMIUM

Il classico abbonamento, eredità della stampa tradizionale, è senza ombra di dubbio uno strumento molto apprezzato dagli editori. Ma non sempre altrettanto dagli utenti. Le difficoltà tecniche nel sottoscriverlo, l'ostacolo dei pagamenti on line (complessi, insicuri o troppo cari) o le limitazioni nel numero di abbonamenti sottoscrivibili da una singola persona spingono a cercare soluzioni alternative. I micropagamenti fanno progressi lenti e spesso vengono chieste commissioni troppo alte da parte degli istituti di credito.

¹⁸ Fonte : www.anso.it

L'idea di creare una sorta di "reti di contenuto premium" sta cominciando a prendere sempre più piede. Jimmy Guterman, che pubblica **Media Unspun** (www.mediaunspun.com), newsletter sulle tecnologie dell'informazione, ha evidenziato come nel medio periodo gli editori possano trovarsi di fronte a un bivio inevitabile: unirsi o morire. Un concetto espresso nel già celebre intervento "Message to the editors: unite or die", del giugno 2002. Anche Steve Outing, della rivista **Editors and Publisher** (www.editorandpublisher.com) e animatore del blog **E-Media Tidbits** (www.poynter.org/tidbits), sottolinea come «le reti di questo genere permettono a ogni consumatore di pagare un solo diritto di accesso per poter accedere al contenuto "premium" di un gran numero di siti». Quest'idea è già stata sperimentata con un discreto successo dai siti per adulti. In sostanza, gli utenti pagano un fisso e possono accedere al contenuto di tutti i siti che aderiscono al "consorzio". Steve Outing è convinto che «questo tipo di organizzazione, con un livello di prezzi accessibile, sono il solo modo per preservare quella meravigliosa edicola che è Internet».

L'idea imprenditoriale che vi sta alla base, d'altronde, è semplice. E appare anche convincente ed efficace in un mercato che, già di per sé, non è molto incentivato a spendere soldi sul web a meno di avere in cambio un soddisfacente ritorno in termini di informazioni, servizi o contenuti. Detto in parole semplici, si tratta di offrire al cliente di pagare un abbonamento mensile, leggermente più caro di quello che pagherebbe per un singolo sito, ed avere così accesso libero ai contenuti di tutti i siti che aderiscono all'impresa. Un piccolo sovrapprezzo, quindi, ma anche una possibilità di scelta molto maggiore. E, in proporzione, assai meno onerosa di quello che verrebbe a costare il pagamento della somma di tutti i siti interessati.

Questi network sono stati battezzati "reti di contenuto premium" appunto perché permettono a ogni consumatore di pagare un solo diritto di accesso (modesto) per accedere al contenuto premium di un grande numero di siti. L'affare lo fanno tutti. L'utente, che ha maggior scelta ha prezzo scontato, e i singoli siti, che da soli magari non riuscirebbero a convincere il cliente per il loro rapporto offerta-prezzo, ma che in gruppo appaiono decisamente più allettanti. È vero infatti che, in teoria, se ogni sito riuscisse a farsi pagare singolarmente per i suoi contenuti, guadagnerebbe di più che non affidandosi a queste reti premium. Ma la realtà è che in questo clima di concorrenza spietata davvero pochi ci riescono. Invece, con i network integrati, il detto l' "unione fa la forza" è quanto mai adatto. Per fare un paragone, immaginatevi i piccoli negozi di alimentari o di abbigliamento. Riescono a resistere solo se offrono qualcosa che ha un certo valore, una certa qualità. Allo stesso modo riescono a sopravvivere certi siti per l'autorevolezza o l'originalità dei contenuti. Senza queste caratteristiche di originalità, vengono ben presto schiacciati dallo strapotere dell'offerta dei centri commerciali e dei supermercati, che assomigliano proprio alle nostre reti premium: ovvero tanti che si mettono insieme per offrire un'enorme mole di contenuti a prezzi decisamente più invitanti.

L'idea, sembra superfluo dirlo, è stata sperimentata e lanciata con successo per prima dai siti per maggiorenni, che sul web hanno un ruolo di primo piano e che spesso fanno da pionieri per le scelte "evolutive" che prende internet, dalle parole chiave nei motori di ricerca. Per indirizzare l'ignaro navigatore in determinati siti, o la scoperta dei "dialer" per far pagare l'accesso ai siti, ovvero di quei software che, una volta installati, si connettono dal telefono di casa o dell'ufficio a costosissimi numeri Oltreoceano o in Paesi offshore compiacenti.

Se il modello delle reti premium sta riscuotendo grande successo nel mondo dei siti erotici, così come per il download di musica a pagamento, per quel che riguarda strettamente il nostro campo d'indagine, ovvero i media, è ancora in una fase embrionale. In Europa non lo usa quasi nessuno. C'è solo qualche timido tentativo di allargamento dell'offerta, ma quasi sempre per testate che in realtà appartengono allo stesso gruppo editoriale (vedi Corriere della Sera e Gazzetta dello Sport, che propongono abbonamenti abbinati). Ma nulla più. Ma di certo è una strada che più d'uno sta pensando di percorrere, mettendo da parte gelosia ed egoismo pur di sopravvivere.

8 • IL SOFTWARE PER IL PUBLISHING: IL SUCCESSO DI NEWSSTAND

“NewsStand” è il più diffuso e il più noto software per la distribuzione di giornali e riviste sulla rete. Permette all’utente di ricevere direttamente sul proprio computer la copia completa dell’edizione cartacea a cui si è abbonato, e di navigare tra le pagine della pubblicazione con un sistema di rapida consultazione.

Ma NewsStand è soprattutto un servizio offerto agli editori che in questo modo possono distribuire i giornali in digitale senza dover gestire direttamente la diffusione e il pagamento degli abbonamenti.

La versione digitale della pubblicazione viene inviata dall’editore a NewsStand (con ftp o con programma specifico PaperPusher) che provvede a processare i contenuti, ad archivarli, e a renderli disponibili per la vendita on line. L’utente, provvisto del software gratuito di Newsstand (non disponibile per Mac) e in regola con il pagamento dell’abbonamento, a quel punto può scaricare il file compreso (da 3 a 20 Mb) della copia digitale del giornale sul proprio computer. Dopo aver acquisito la copia digitale, l’utente può leggere il giornale anche senza essere connesso alla rete. Ad oggi NewsStand gestisce la diffusione via Internet di 94 testate: 35 Europa, 43 USA, 5 Oceania, 9 Asia, 2 Africa. Una sola in Italia: L’Internazionale.

Ma bisogna precisare che molti di questi giornali pubblicano un’edizione digitale anche in altri formati, html e pdf, e possono essere consultati via Internet pagando direttamente all’editore l’abbonamento. Inoltre, il servizio di NewsStand si propone come un sistema che può essere utilizzato anche per pubblicazioni che non hanno una versione digitale a pagamento, o che non hanno neppure un sito corrispondente all’edizione cartacea. Il quotidiano francese Le Monde, per fare un esempio, oltre al servizio di NewsStand, propone un proprio servizio di abbonamento, sia di consultazione on line sia di teletrasmissione (file compresso), ma non ha le stesse caratteristiche di usabilità.

Per approfondimenti: www.newsstand.com.

9 • USA ED EUROPA: UN PROSPETTO RIASSUNTIVO

ESEMPI DI ABBONAMENTI A SERVIZI D’INFORMAZIONE VIA INTERNET NEL MONDO

Elaborazione dati a cura di fogli distile.com

Edizione elettronica della pubblicazione su carta				
Testata	giorno	mese	anno	formato
QUOTIDIANI				
Corriere delle Sera	€ 1,00	€ 11,90	€ 109,00	pdf, html, txt
Gazzetta dello Sport		€ 11,90	€ 109,00	pdf, html, txt
Repubblica extra	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio
Il Tirreno	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio
La nuova Sardegna	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio
Il Piccolo	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio
Il Messaggero Veneto	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio
Il Centro	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio
La Nuova Venezia	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio
La Tribuna di Treviso	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio
Il Mattino di Padova	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio
La Gazzetta di Mantova	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio

Gazzetta di Modena	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio
Gazzetta di Reggio	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio
La Nuova Ferrara	€ 1,80	€ 11,90	€ 105,00	pdf, html, txt, archivio
L'Unità	-	-	€ 132,00	html, pdf
Il Giornale di Sicilia	-	€ 8,00	€ 96,00	html, pdf
La Stampa	(€ 0,8)	€ 8,00	€ 100,00	html, pdf, cronaca locale, supplementi
Il Secolo XIX + 6 ediz.loc.	-	€ 9,00	€ 79,00	html, pdf
Il Riformista	(€ 0,19)	(€ 12,00)	€ 70,00	html, pdf, archivio
La Nazione quotidiano.net	€ 1,80	€ 15,00	€ 108,00	html, pdf, archivio
il Resto del Carlino quotidiano.net	€ 1,80	€ 15,00	€ 108,00	html, pdf, archivio
Il Giorno quotidiano.net	€ 1,80	€ 15,00	€ 108,00	html, pdf, archivio
Monde.fr + Le Monde	-	€ 6,00	€ 59	pdf, html
Le Monde	€ 1,10	€ 6,00	€ 190	NewsStand (per window)
Liberation	€ 1,68	€ 24	-	pdf
Liberation	€ 1,20	€ 25	€ 200	NewsStand (per window)
La Libre Belgique	€ 1,68	€ 15	€ 95	pdf
La Libre Belgique	€ 1	(€ 21)	€ 195	NewsStand (per window)
Les Echos	(€ 0,95)	€ 24,90	€ 299,00	html
The Times + The Sunday Times	-	-	£ 39,99	ultimi 7 giorni (solo estero)
FT.com - 1° livello (Financial Times)	-	£ 5,83 \$ 8.25	£ 70 \$ 99	Edizione on Line con analisi, commenti, quotidiano, archivio
FT.com - 2° livello	-	£ 16,25 \$ 24.17	£ 195 \$ 290	in più info e dati economici
Ireland.com (The Irish Times)	-	€ 14,00	€ 79,00	Edizione on Line del quotidiano, servizi, archivio
The Guardian Unlimited	-	-	£ 20,00	Edizione on Line senza pubblicità
NYTimes (+Sunday)	\$ 0.75	\$ 13.00 26.80	-	NewsStand (per window)
Washington Post	-	\$ 9.95	-	html, pdf
Wall Street Journal + Barron's	(\$ 0.25)	\$ 6.95	\$ 79.00	Edizione on Line, servizi
The Boston Globe	(\$ 0.50)	\$ 15.00	\$ 180.00	NewsStand (per window)
Star Tribune	(\$ 0.50)	\$ 15.20	(182.40	NewsStand (per window)
Albuquerque Journal	-	\$ 8	\$ 60	html, archivio
USA Today	\$ 0.50	-	\$ 130	NewsStand

				(per window)
Salon	gratis con pubblicità	-	\$ 35,00	solo on line
El Pais	(€ 0,22)	€ 50,00)	€ 80,00	Edizione on Line news, articoli
El Mundo	-	(€ 4,16)	€ 50,00	html
	-	(€ 6,25)	€ 75,00	pdf
Jerusalem Post	-	(\$ 4.16/6.65)	\$ 49,95	via email
Corriere del Ticino	-	fr 39	fr 270	estero
La Regione Ticino	-	fr 34	fr 270	estero
The Business Times - Singapore	-	(\$ 5)	\$ 48	between 4am and 2pm (0600 GMT)
Cristian Science Monitor (treeless edition)	-	\$ 8,00	-	html,selezione articoli settimana
Rhein-Zeitung	-	€ 5,00	-	html, archivio
NationalPost (Canada)	-	\$ 12,00	-	ActivePaper
International Herald tribune (Francia)	\$ 2,00	\$ 25,00	-	NewsStand (per window)
SETTIMANALI				
Testata	settimana	mese	anno	compreso
L'Espresso extra	(€ 0,75)	-	€ 39,00	html, archivio
The Economist	(\$ 1.33)	\$ 19.95	\$ 69	html, archivio
Internazionale	-	€ 9,60	€ 72,00	NewsStand (per window)
MENSILI				
Testata	-	mese	anno	compreso
France Today	-	-	€ 34,00	NewsStand (per window)

Note: 1) Nelle colonne dei prezzi indichiamo **fra parentesi** i valori calcolati in base ai periodi di riferimento, per confrontare offerte e promozioni diverse fra loro. 2) Nella colonna "giorno-telefono": il prezzo per la lettura di una sola copia con pagamento via telefono. L'importo è per una chiamata da telefono fisso ed a minuto da cellulare

10 • ANALISI FINALE

È dunque giunta alla fine l'era dell'informazione gratis su Internet? Stiamo assistendo all'avvento di un modello "pay per news"?

Non proprio. Le strade percorse sono molte ed eterogenee, ma se vogliamo tracciare una linea comune, la realtà dei fatti sembra indicare - almeno per ora - una terza formula: la convivenza di contenuti gratuiti e servizi a pagamento. Con numerosi gruppi editoriali che hanno scelto di cavalcare il fenomeno trasformandosi in veri e propri portali con servizi aggiuntivi che vanno dagli sms, ai forum, alle chat, quindi non direttamente legati

all'informazione tradizionale ma particolarmente apprezzati dagli utenti delle Rete. Possiamo tranquillamente affermare che siamo nella classica "età di mezzo", una fase di transizione nella quale si stanno percorrendo strade diverse, con fortune alterne, per cercare di trovare il giusto equilibrio.

A partire dal 2003, tutte le principali testate telematiche americane, dal **Wall street Journal** al **New York Times Digital**, dal **Chicago Tribune** a **UsaToday.com**, hanno chiuso i bilanci in attivo.

Anche in Europa le ultime indicazioni sono decisamente confortanti per gli "editori virtuali". Secondo l'ultimo studio di **Online Publishers Association Europe (Opa)**¹⁹ almeno il 65 per cento dei siti web dei giornali del vecchio continente a fine 2004 registrerà risultati positivi. I dati, raccolti tra l'agosto 2003 e il gennaio 2004, analizzano 17 editori on line, pari a 37 siti web, in gran parte tedeschi, francesi e spagnoli. In Europa nel 2003 i naviganti sono stati 190 milioni, il 40 per cento della popolazione. Lo studio ha rilevato, tuttavia, alcuni squilibri nord-sud, in particolare il numero esiguo di donne naviganti in Italia, Grecia e Spagna rispetto a un uso molto più alto tra le utenti tedesche, britanniche e francesi. In ogni caso il primato resta sempre quello degli Stati Uniti con il 67 per cento della popolazione assiduamente davanti allo schermo. Come soluzione per reggere questa concorrenza, secondo Opa, è importante promuovere la diffusione della banda larga.

Il mercato americano ha la fortuna di poter disporre di un fatturato superiore al miliardo di dollari e, secondo le ultime ricerche, di oltre 16 milioni di utenti disposti a pagare per avere accesso a servizi e informazioni. Pagheranno anche per le sole news. Di certo il cammino intrapreso negli Usa farà ancora una volta da alfiere del cambiamento. Come succede ormai sistematicamente, infatti, l'esperienza americana fa da "case history" ed è lecito aspettarsi da parte del resto del mondo una sorta di migrazione verso questi comportamenti e approcci al mercato che negli States si saranno rivelati vincenti. Un esempio che sta già confermando questa tendenza è l'uso di "NewsStand".

Come abbiamo già ampiamente illustrato nel capitolo 8, **NewsStand** è il più diffuso e il più noto software per la distribuzione di giornali e riviste sulla rete. Permette all'utente di ricevere direttamente sul proprio computer la copia completa dell'edizione cartacea a cui si è abbonato, e di navigare tra le pagine della pubblicazione con un sistema di rapida consultazione. A prima vista, il servizio offerto al lettore potrebbe non discostarsi molto dalla classica edizione digitale che la maggior parte dei quotidiani europei offrono nei formati più tradizionali, come l'html e pdf, e possono essere consultati via Internet pagando direttamente all'editore l'abbonamento.

Il valore aggiunto di NewsStand - oltre alla sua flessibilità e facilità di lettura grazie anche a motori di ricerca interni, che però interessano solo il lettore - si traduce nell'essere un servizio offerto agli editori, che in questo modo possono distribuire i giornali in digitale senza dover gestire direttamente la diffusione e il pagamento degli abbonamenti. La versione digitale della pubblicazione viene inviata dall'editore a NewsStand (con ftp o con programma specifico PaperPusher) che provvede a processare i contenuti, ad archivarli e a renderli disponibili per la vendita on line. L'utente, provvisto del software gratuito di NewsStand e in regola con il pagamento dell'abbonamento, a quel punto può scaricare il file compreso (da 3 a 20 Mb) della copia digitale del giornale sul proprio computer e sfogliarlo anche senza essere connesso alla rete.

Un altro segnale del gap che c'è ancora tra Stati Uniti e Resto del mondo - ma che pian piano si sta colmando - è la comodità delle transazione elettroniche. Gioca infatti un ruolo chiave in questa analisi lo assume anche la possibilità dell'utente americano di effettuare agevolmente **micro-pagamenti**, vedi **Paypal** (www.paypal.com), risultando molto richiesti i contenuti di valore inferiore ai 5 dollari. In Europa, per esempio, nonostante qualche esempio positivo (vedi **Firstgate** in Germania) su questo versante siamo rimasti ancora indietro. E non tanto per un divario tecnologico, facilmente superabile, quanto per una cultura ancora immatura e un senso di diffidenza verso i pagamenti via internet ancora oggi difficile da estirpare.

Per il decollo dei servizi e dell'informazione a pagamento, la diffusione della banda larga sarà fondamentale (vedi download e lettura on line). Negli Usa è la normalità, in Europa no.

Senza **fibra ottica** o **adsl** (e canone fisso) per essere sempre connessi, è ben poco credibile infatti che un utente italiano, francese o spagnolo, pur animato da buona volontà e volenteroso nel metter mano al portafogli, sia disposto - oltre a pagare il prezzo del giornale in versione digitale - a restare connesso per decine e decine di minuti con il proprio modem a 56kb per scaricarlo sul proprio pc, aggiungendo anche la beffa della tariffazione a scatti al gestore telefonico, tutt'altro che economica.

¹⁹ www.opa-europe.org.

Un altro capitolo che merita attenzione è quello delle cosiddette “**reti premium**”. Il classico abbonamento, infatti, è senza ombra di dubbio uno strumento molto apprezzato dagli editori, ma non sempre altrettanto dagli utenti. Le difficoltà tecniche nel sottoscriverlo, l'ostacolo dei pagamenti on line (complessi, insicuri o con commissioni troppo alte) e le limitazioni nel numero di abbonamenti sottoscrivibili da una singola persona spingono a cercare soluzioni alternative. Non solo: le reti di questo genere permettono a ogni consumatore di pagare un solo diritto di accesso per poter accedere al contenuto “premium” di un gran numero di siti. L'idea è già stata sperimentata con un discreto successo dai siti per adulti e appare tranquillamente riproducibile anche nel mercato dell'editoria. In concreto, si tratta di offrire al cliente di pagare un abbonamento mensile, leggermente più caro di quello che pagherebbe per un singolo sito, e avere così accesso libero ai contenuti di tutti i siti che aderiscono all'impresa. Un piccolo sovrapprezzo, quindi, ma anche una possibilità di scelta molto maggiore e, in proporzione, assai meno onerosa di quello che verrebbe a costare il pagamento della somma di tutti i siti interessati. Per questo i network sono stati battezzati “reti di contenuto premium”: si paga un solo diritto di accesso (modesto) per accedere al contenuto a valore aggiunto. L'affare lo fanno entrambi: più scelta e risparmio per il lettore, e possibilità di crescita per le testate on line, che da sole magari non riuscirebbero a convincere i clienti per il loro rapporto offerta-prezzo, ma che in gruppo appaiono decisamente più allettanti.

Se il modello delle reti premium sta riscuotendo grande successo nel mondo dei siti erotici, così come per il download di musica a pagamento, per quel che riguarda strettamente il nostro campo d'indagine, ovvero i media, è ancora in una fase embrionale.

In Europa non lo usa quasi nessuno. C'è solo qualche timido tentativo di allargamento dell'offerta, ma quasi sempre per testate che in realtà appartengono allo stesso gruppo editoriale (vedi in Italia Corriere della Sera e Gazzetta dello Sport, che propongono abbonamenti abbinati, oppure l'Espresso che permette di accedere a un unico prezzo tutti i quotidiani del network, da Repubblica alle testate locali). È sicuramente una strada che più d'uno sta pensando di percorrere, mettendo da parte, pur di sopravvivere, gelosia ed egoismo.

Certo, i **prezzi** da pagare devono essere veramente **competitivi**. Sulle “quotazioni” delle versioni digitali ci sono scostamenti davvero elevati. Se andiamo infatti a ricavare il prezzo unitario di acquisto di una copia di un quotidiano, ci sono testate assolutamente competitive e altre che invece sono più care della versione cartacea con la “scusa” di offrire un prodotto con più contenuti. Qualche esempio? Leggere on line l'edizione del giorno dello spagnolo **El Pais** costa solo 0,22 euro, mentre i francesi Liberation e Le Monde sono decisamente più cari: € 1,10.

Sono allettanti in generale tutte le offerte negli Usa, a conferma che la strada vincente sarà questa. Sfogliare il **NYTimes (+ il Sunday)** costa solo \$ 0.75; ancora meno Usa Today: solo 0,50 dollari. Anche all'interno di uno stesso Paese, poi, ci sono differenze rilevanti. In Italia, per esempio, l'accoppiata Corriere della Sera + Gazzetta dello Sport in digitale costa 1 euro. Il prezzo è decisamente invitante: si sfogliano i due giornali più letti del Paese al prezzo di uno.

Decisamente più cari - e un po' scoraggianti, forse - i prezzi dei quotidiani del gruppo Riffeser (per 1,80 euro posso leggere QN, il Giorno, Nazione e Resto del Carlino on line) ma soprattutto quelli del Gruppo l'Espresso. La Repubblica, secondo quotidiano italiano per diffusione è invece il primo per pagine viste tra i siti d'informazione. Se consideriamo il canone mensile, il servizio Repubblica Extra costa 1,80 euro, ovvero quasi il doppio del quotidiano su carta in edicola. Perché così caro? La giustificazione è che pagando questa quota possono non solo leggere on line l'edizione del giorno, ma anche tutte le 9 edizioni locali (Bari, Bologna, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Palermo, Roma, Torino), scaricare il quotidiano in formato PDF, leggere la versione solo testo ma soprattutto consultare l'archivio di Repubblica degli ultimi 12 mesi.

La domanda che sorge spontanea è: ma quanti sono disposti a pagare una cifra così alta per una varietà di contenuti che spesso non interessa, o se sì, marginalmente? Davvero il lettore medio di una città come Milano, giusto per fare un esempio, è interessato a spendere un pur lieve sovrapprezzo per leggere anche le edizioni di città come Firenze o Napoli? No, certamente. È vero che se prendiamo pacchetti di abbonamento più lunghi (l'annuale di Repubblica Extra per esempio, costa 105 euro) il prezzo per copia giornaliera diventa certamente più competitivo, ma resta comunque troppo caro. In una fase ancora di transizione come quella attuale, prezzi più allettanti sono oggettivamente un'importante chiave di volta per indurre i lettori tradizionali, a tutt'oggi ancora un po' restii al grande passo, ovvero ad avvicinarsi al mondo dell'editoria digitale.

Gli editori devono fare dei sacrifici in questo senso, un po' come se fosse un investimento per il futuro. Se è vero che molti dei prezzi unitari per l'acquisto di un'edizione on line sono più cari della copia cartacea perché propongono un'offerta ben più ricca o articolata (più giornali o accesso all'archivio storico, per esempio), è da valutare anche un altro aspetto. Gli editori sanno bene che la distribuzione delle copie su internet ha dei costi marginali veramente bassi rispetto alla tradizionale diffusione via edicola, senza tener conto dei costi di stampa. Quindi, per stimolare il mercato, tenere i prezzi bassi appare come una mossa irrinunciabile, almeno nella prima fase.

Ma la vera sfida, alla fine, si gioca comunque sui contenuti e sul ruolo fondamentale della **pubblicità**. Come raccontato dal prospetto elaborato da **Juniper research** (www.juniperresearch.com), qui sotto, si vede subito che il grosso dei guadagni non arriva tanto dalle news generiche ma da contenuti come "finanza" o "materiale per adulti". Contenuti che il consumatore medio ritiene decisamente più interessanti, o comunque difficilmente reperibili altrove gratuitamente se di pari qualità.

Tabella 1: Forecast paid content in Western Europe

Content revenues (x mln. Euro)	2002	2003	2004	2005	2006	2007
General news and archives	6	19	32	46	61	78
Audio/video Entertainment	5	38	88	162	277	424
Adult entertainment	266	297	330	363	393	422
Financial and business news	22	41	61	82	101	121
Other content (e.g. horoscope, sports, health, kids)	10	27	53	84	127	183
Digital music	9	26	65	136	285	550
Online games	43	96	176	285	418	589
<i>Total content revenues</i>	<i>361</i>	<i>544</i>	<i>806</i>	<i>1158</i>	<i>1662</i>	<i>2366</i>

Source: Jupiter Research, Paid content revenues in Western Europe, 2002-2007, January 2003

Prendiamo ancora esempio dagli Stati Uniti. La decisione del **New York Times** di varare a fianco dei contenuti free anche un'e-paper pagamento (in passato opzione limitata alla consultazione dell'eccezionale archivio del giornale) è giunta solo dopo che gli amministratori si sono resi conto che il "collega" **Wall Street Journal**, leader dell'informazione finanziaria, con i suoi oltre 680mila abbonati (che pagano 79 dollari per anno) aveva riportato in attivo i conti della sua edizione digitale. La gente attribuisce un valore ai servizi di informazione contraddistinti da qualità e affidabilità. Ed è dunque disposta a pagare pur di averli. Così l'esperienza del WSJ ha ingolosito gli altri competitor, che subito hanno seguito il suo esempio. Con fortune alterne.

Perché, sempre analizzando i due quotidiani, sono diversi sia il target sia le esigenze a monte di creare una versione on line. Il Wall Street Journal ha un pubblico di nicchia, esperto e che può apprezzare tutte le applicazioni che la tecnologia offre all'informazione finanziaria (vedi grafici interattivi di Borsa, per esempio). Il New York Times, che offre un'informazione generalista a 360 gradi, invece ha puntato sul web per raggiungere il più alto numero di lettori possibili in tutto il pianeta.

Per funzionare, i giornali on line devono quindi rispondere a un'esigenza precisa dei lettori. Il target deve essere sempre ben definito. Se la strategia è confusa, l'acquirente si tiene lontano. Anche on line, insomma, si è disposti a pagare, ma solo per contenuti in cui è riscontrabile immediatamente il carattere di esclusività e d'interesse. C'è però chi crede che neanche questa sarà la strada ottimale per il decollo dell'editoria digitale. Come dimostra il successo della **free press**, infatti, sembra che nonostante tutto sia ancora la pubblicità il

vero riferimento nel mercato dell'informazione. La pubblicità, però, si fa ancora con i numeri, e sono ben pochi gli editori che sono disposti a vedere decimati i propri lettori pur di portare un po' di fatturato con i contenuti a pagamento. In attesa che il mercato risponda, però, che fare? Sedersi e pigramente aspettare tempi migliori? Forse è vero che la pubblicità on line ha toccato il culmine della sua crisi e non può che risalire la china. Ma è anche vero che, complice una tensione internazionale che non accenna a diminuire, i tempi di una ripresa completa saranno inevitabilmente lunghi.

E nel frattempo? Una soluzione può essere quella di cambiare strategia, con un "passo del gambero" che nessuno avrebbe mai pensato solo qualche anno fa. Ovvero ributtarsi a capofitto sulla cara, vecchia carta. Avendo già a disposizione redazioni pronte a produrre contenuti, si è pensato di sviluppare un **canale parallelo di pubblicazioni off line**, con pubblicità assai meglio remunerata.

I settori per primi che hanno subdorato l'affare sono stati quelli con un target giovanile (musica, moda, università, giochi, high tech) o estremamente tecnico (manualistica e pubblicazioni professionali, soprattutto in campo informatico). Il perché è chiaro: si tratta di argomenti che interessano maggiormente quel profilo di persone che, di per sé, è già assiduo navigatore di internet, indipendentemente dal suo interesse o meno per il mondo l'informazione. Il vantaggio è evidente: chi deve avvicinarsi a queste pubblicazioni è già ben disposto, perché ha già avuto l'occasione di "provare" on line l'affidabilità e la validità di contenuti di questi siti. E queste case editrici partono con un marcia in più. Un classico esempio sono l'americana (ma ormai internazionale viste le sue molte filiali) **Zdnet.com** e l'italiana **Apogonline.com** che, specializzati nei settori della manualistica tecnica e dell'informatica, pubblicano anche libri sul mondo dell'high tech in generale.

Molto successo lo hanno anche le riviste per Pc, videogiochi e telefoni cellulari. Non solo: quest'approccio è ancora più facile per quelle pubblicazioni che si è scelto di distribuire gratuitamente, perché la pubblicità è comunque ben pagata e permette non solo di rientrare dall'investimento, ma anche di guadagnare (e magari pure di ripianare i debiti del web...). Ne sono un esempio classico le guide ai locali e al divertimento notturno che si trovano un po' in tutte le grandi città; oppure alcune riviste che puntano su trend, moda e costume giovanile, tradizionalmente molto cariche di pagine pubblicitarie. O ancora quelle riviste d'informazione dedicate al mondo universitario e della scuola in generale, spesso distribuite gratuitamente all'interno degli istituti e degli atenei. Senza dimenticare poi quelle riviste di puro servizio, dagli annunci immobiliari a quelli di lavoro, fino alle aste e ai mercatini dell'usato, che hanno sempre un fortissimo appeal ma che, ai fini della nostra indagine, hanno ben poco a che fare con l'informazione considerata in senso classico.

Tutte esperienze a loro modo vincenti, almeno sinora. Perché da una fase di profonda difficoltà con questa nuova strategia sono riusciti a cogliere nello stesso tempo almeno tre obiettivi primari:

- 1) vendere pacchetti pubblicitari cumulativi (avvisi on line più quelli off line, convincendo i clienti più scettici a ritornare sul web, promettendo pubblicità cartacea accanto ai tradizionali banner);
- 2) aumentare la propria visibilità (con la versione su carta si sono raggiunti nuovi utenti non ancora on line);
- 3) sfruttare a pieno ritmo delle redazioni, create originariamente per scrivere contenuti online, senza ulteriori spese.

Se ad alcuni può sembrare una sconfitta, o un passo indietro, in realtà non è affatto così. Perché in questo periodo di crisi l'alternativa non c'è mai stata: evolversi o morire erano le uniche due strade da percorrere. E questo percorso ha dimostrato come molti abbiano capito l'errore: il miglior modo di cavalcare quel formidabile strumento di conoscenza che è internet è quello di sfruttarne le sue caratteristiche uniche e innovative, il suo non aver limiti fisici, e non considerarlo invece uno dei tanti media tradizionali. Nessuno di loro, oggi, è intercambiabile e soprattutto insostituibile. L'errore più grande che è stato fatto con il web è stato considerarlo alla stregua dei media tradizionali: sostituto della carta stampata o surrogato della televisione. In pochi sono riusciti veramente a sfruttare internet in maniera complementare agli altri media. Un altro grave errore è stato quello di investire sulla rete in modo troppo tradizionale: i **banner on line** sono stati considerati da alcuni l'unico possibile investimento.

La maggior parte dei siti di informazione nati nell'euforia borsistica che aveva contraddistinto il 2000 avevano infatti focalizzato i loro business plan sui ricavi provenienti dalla pubblicità on line. Un elemento sovrastimato e che ha portato, con il crollo degli spot, su web, alla chiusura e al brusco ridimensionamento di molti di questi siti. Non solo. Forse anche gli stessi pubblicitari devono recitare un "mea culpa". Troppo spesso le agenzie si sono mosse per compartimenti stagni, promovendo un mercato troppo rigido con una netta separazione tra

carta e web, invece di spingere il "doppio mezzo" con pacchetti cumulativi: se tu cliente mi fai un certo numero di uscite sul giornale, ti metto anche degli avvisi on line a prezzi scontati.

Dovrebbe essere una prassi logica: invece non ha mai preso piede! Ci sono stati solo timidi tentativi. Colpa dei clienti, forse troppo "conservatori" e restii a provare nuovi strumenti d'immagine, ma anche e soprattutto delle stesse agenzie di pubblicità. Le agenzie più forti, quelle dei grandi gruppi, erano - e sono - molto gelose (forse troppo) del loro redditizio monopolio cartaceo, e d'altro canto parecchie delle new entry nel mondo della pubblicità erano agenzie piccole o mere filiali di realtà ben più grosse e consolidate in paesi esteri, soprattutto Stati Uniti. Era ovvio che facessero fatica a tenere il passo in un mercato così difficile e concorrenziale.

Oggi, inevitabilmente, molte di loro hanno chiuso i battenti a favore magari delle neonate sezioni web delle agenzie tradizionali, che pian piano si sono rese conto giocoforza che puntare sulla pubblicità anche su internet era un dovere strategico irrinunciabile. Serve però da parte loro un cambiamento culturale forte che induca a ripensare il loro marketing superando tutti quegli ostacoli che ancora oggi rendono difficile l'approccio del proprio pacchetto combinato carta-internet e, perché no, anche con Tv e radio.

L'integrazione dell'offerta pubblicitaria, con il cliente che compare su più media raggiungendo anche target molto diversi tra loro, resta la strada più efficace. Se infatti è un dato di fatto che la pubblicità, più delle vendite, è il vero motore che fa tirare avanti quotidiani e magazine nel Duemila, per i giornali on line lo è ancora di più. Il ruolo dell'advertising on line - e la spinta economica che deriva dalle sue entrate - sarà il fattore selettivo più importante per molte edizioni digitali. Non è nostro compito dare indicazioni di marketing agli addetti ai lavori, ben più esperti di noi, ma dall'analisi fatta a tutto campo qualche consiglio sicuramente emerge.

Innanzitutto il momento sembra tornato favorevole. Secondo le ultime previsioni rese note da **IAB (Interactive Advertising Bureau)** e **PwC (PricewaterhouseCoopers)** il primo trimestre del 2004 è stato estremamente positivo per quanto riguarda la pubblicità on line²⁰. Stando ai dati infatti l'ammontare del fatturato del settore in Usa ha raggiunto 2,3 miliardi di dollari solo nel primo trimestre. Era dall'ultimo trimestre 2000 che non erano mai stati sorpassati i 2 miliardi di dollari.

Inoltre, il fatturato ha registrato una crescita del 3,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, che balza a un 38,9% paragonando esclusivamente i risultati del primo trimestre 2003 sempre a quelli dell'anno precedente. Positive, infine, anche le previsioni per il futuro: 8,4 miliardo di dollari di spesa in advertising on line stimata entro il 2004.

Non solo: secondo un studio fatto da **Borrell Associates** sta crescendo molto la pubblicità on line fatta a livello locale.²¹ Gli autori della ricerca prevedono infatti un incremento medio di spesa nel 2004 pari al 28,7%, più del doppio rispetto al web advertising considerato nel suo insieme. La ricerca prevede anche un notevole incremento nei ricavi nel 2004 per giornali e Tv locali (tra 80% ed il 100%). Insomma, forse l'onda sta cambiando ed è bene cavalcare. Se aziende e privati sono ridisposti a spendere bisogna ripensare, oltre che ai contenuti, anche alla pubblicità. Sgonfiatasi di botto l'euforia iniziale, molto si è sentito dire che "la pubblicità su Internet non funziona". Un atteggiamento negativo che ha indotto molti imprenditori ad affidarsi solo alla carta stampata e alla tv. In realtà non è affatto vero: se sei una società Internet, è comunque sempre meglio che fare pubblicità off line. Di certo non è più di moda: se fino al 2000 c'era la corsa a comprare banner, oggi che costano un ventesimo si preferisce fare pubblicità sui quotidiani. Ovviamente a prezzo pieno.

Colpa dei deliri di onnipotenza dei pubblicitari, che pensavano fosse possibile "targettizzare" ogni consumo dell'utente internet. In pratica, con la navigazione dell'ignaro utente e la raccolta dei suoi dati attraverso le vie più diverse (e-mail, concorsi, iscrizioni a siti e newsletter) si sperava di poter tracciare dei profili perfetti delle nostre abitudini, in modo da propinarci solo quello di avremmo avuto bisogno proprio nel momento giusto. Insomma, una pubblicità perfetta, con banner al posto giusto nel momento giusto, a cui sarebbe stato impossibile resistere, con buon gioia del prodotto reclamizzato. Invece la realtà è ben diversa.

Innanzitutto, si sottintende che la pubblicità off line funziona bene. Non è così, ovviamente: siamo in un mondo saturo di pubblicità, dove bisogna urlare sempre di più per farsi sentire. Ne è una concreta testimonianza la continua ricerca di spot sempre più aggressivi, mascherati da entertainment o addirittura ossessivi (vedi gestori di telefonia). Anche l'advertising on line sta cercando strade nuove. Con il **classico banner** è destinato ad andare in pensione, sono spuntati **pop-up** (le finestre che si caricano sopra quella del browser), **pop-**

²⁰ <http://www.iab.net/>

²¹ <http://www.borrellassociates.com/research.html>

under, skyscrapers (i grattacieli) e gli ultimissimi **“point roll”**, che hanno aspetto e dimensioni dei banner tradizionali, ma quando l'utente vi passa sopra con il mouse, si espandono fino a quattro volte le loro dimensioni

Non tutte queste soluzioni sono gradite agli utenti: le statistiche del **Gartner Group** affermano infatti che il 78.3% delle persone intervistate li trova “molto fastidiosi”. Il sito del **New York Times** si è spesso distinto per le scelte innovative in campo pubblicitario. A partire da quest'anno metterà a disposizione dei marketer anche la “mezza pagina”, come avviene sulla carta stampata. Una scelta che ai più può anche apparire discutibile, ma che invece potrebbe rivelarsi vincente perché pone una linea di operazione netta tra la parte redazionale e quella pubblicitaria. Una demarcazione non da poco, perché spesso infatti la pubblicità on line viene percepita in modo negativo dagli utenti, perché è “mascherata” e “mescolata” all'interno dei contenuti.

I navigatori invece preferiscono la trasparenza, i messaggi chiari e diretti, piuttosto che quelli quasi subliminali. Come spesso accade inoltre, quantità (e dimensioni) non è sinonimo di qualità. Mettere troppi banner, siano essi standard, skyscraper o leaderboard, nuoce al sito che gli esposti ed alle aziende che si promuovono. Secondo **eMarketer**, società statunitense leader di ricerche e analisi sull'e-business e il marketing on line, il 68% dei navigatori ritiene che già due banner per pagina siano fin troppi, mentre il 36% afferma che abbandona la visita di un sito con troppa pubblicità²².

Meno pubblicità, quindi, ma fatta meglio. Il segreto dei primi bilanci in attivo di alcune testate, come appunto il **Washington Post**, risulta essere il giusto mix di più fattori: contenuti ad alto valore aggiunto che giustificano un abbonamento on line per l'edizione stampabile (e-paper), costo non troppo eccessivo del canone, vendite di pubblicità mirate al giusto prezzo (non troppo care né svendute), e remunerazioni importanti da servizi aggiuntivi non prettamente editoriali (dai giochi a software al download di musica e applicazioni).

Da un recente studio realizzato dalla società **DoubleClick**,²³ specializzata nello scattare fotografie sull'utilizzo della Rete da parte di aziende e consumatori, emerge infatti come i consumatori statunitensi già ora dichiarano che il Web sia sempre più determinante nell'indirizzarli verso l'acquisto. Duemila le interviste realizzate nel dicembre 2003 analizzando dieci categorie di prodotto: Tv e cinema, salute, telecomunicazioni, automobili, cibi e bevande, prodotti per la casa, elettronica di consumo, turismo, settore bancario e finanziario. Se Tv e carta stampata dominano ancora in sette categorie su dieci - ad esclusione di turismo, settore bancario e finanziario (dove già adesso siti Internet e le diverse forme di marketing on line hanno assunto la parte del leone) - come mass media attraverso cui i consumatori conoscono i prodotti per la prima volta, lo scenario è completamente capovolto nelle fasi successive che avvicinano l'acquisto. I siti Internet infatti diventano lo strumento più importante in sei categorie su dieci (viaggi, auto, banca, finanza, elettronica di consumo, cibi e bevande) per ottenere informazioni più dettagliate su prodotti conosciuti prima via tv, stampa, o attraverso il marketing on line. Digni di nota i picchi relativi a turismo, prodotti bancari e finanziari, dove Internet domina maggiormente rispetto agli altri mezzi di comunicazione, preferito rispettivamente da circa il 55%, il 40%, e ancora il 40% dei consumatori.

E il valore di Internet cresce ancora quando si chiede al consumatore quale strumento è più determinante per decidere il prodotto acquistare. Qui il dominio sale fino a sette categorie su dieci ad esclusione di film e cinema, salute, e telecomunicazioni. Evidente, anche in questo caso, la netta predominanza del Web per la scelta delle vacanze (vicina al 50%), a testimonianza del successo che sta ottenendo il turismo on line in tutto il mondo. Più in particolare, l'indagine di Doubleclick ha stimato il grado di influenza, con una scala di valore da 1 a 7, degli strumenti utilizzati dai consumatori per acquistare i prodotti. Tv e stampa spiccano in sole tre categorie: film e cinema (5,0 il grado medio di influenza della tv), cibi e bevande (4,8, stampa in testa) e prodotti per la casa (3,0, stampa). In tutte le altre categorie Internet soddisfa maggiormente il cliente, soprattutto per ciò che riguarda prodotti finanziari e bancari (grado di soddisfazione al 4,5 e al 3,9) e salute (3,9). Siamo quindi di fronte ad un grande paradosso: nonostante gli utenti dell'informazione on line siano in continua crescita, nonostante il mercato dell'advertising dia segni di ripresa, nonostante la stampa on line registri numeri di tutto rispetto, queste realtà editoriali non sembrano essere ancora né un riferimento per le istituzioni né un'opzione primaria per gli investitori.

²² <http://www.emarketer.com/>

²³ <http://www.doubleclick.com/us/>

Ma ci sono dei segnali che indicano che è giunto il tempo di cambiare marcia. Chi lo farà per primo probabilmente sarà anche tra quelli che potranno sopravvivere e sorridere. Perché anche in questo caso, come insegna la storia di internet, ci sarà una selezione naturale tra vincitori e vinti.

Eccezion fatta quindi per le poche realtà editoriali che, per le loro caratteristiche peculiari (vedi emittenti pubbliche come la britannica BBC o l'italiana RAI) possono restare gratuite perché è la loro "mission" - ovvero devono fare informazione senza profitto - per tutti gli altri che devono trarre un ricavo economico per sostenersi, la strada sembra già tracciata. I pochi fortunati che possono far pagare quasi integralmente i propri contenuti - come il Wall Street Journal, Reuters e l'informazione finanziaria in generale - tanto è ritenuta preziosa la loro informazione, godono appieno della loro posizione di privilegiati. Per gli altri, sta prendendo piede po' ovunque la "formula mista": parte gratis (si ripaga con la pubblicità) e parte a pagamento.

I risultati sembrano decisamente confortanti se guardiamo l'ultimo rapporto dell'OPA - On line Publishers Association sul mercato europeo: oltre il 65% dei siti di informazione on line delle testate più famose chiuderà i bilanci in attivo. Le proiezioni per il medio termine sono ancora più confortanti: nel 2008 i ricavi da pubblicità e contenuti a pagamento ammonteranno a 2,1 miliardi di euro, con un tasso di crescita annuale del 16%²⁴.

Merito di tagli pesanti alle spese inutili ma anche di uno spirito di emulazione di modelli vincenti, mentre qualche anno fa, nel periodo boom della rete, ognuno guardava solo sul mercato nazionale.

Dal punto di vista prettamente editoriale, la ricetta del successo sembra quella di un giusto cocktail di quattro ingredienti:

- 1) una ricca parte free di news di attualità aggiornate 24 ore su 24;
- 2) una sezione di contenuti esclusivi o a valore aggiunto a pagamento (vedi archivi storici, speciali e approfondimenti);
- 3) la possibilità di leggere comunque su internet la copia digitale del giornale che potremmo trovare in edicola, a un prezzo ragionevole;
- 4) altri servizi personalizzati (news sul telefono cellulare, rassegna stampa nella propria casella e-mail) oltre a una buona dose di multimedialità che per il pubblico internet (soprattutto i più giovani) non guasta mai.

Ci sono poi altri due aspetti, non prettamente giornalisti, ma altrettanto cruciali e che abbiamo già accennato in precedenza. Il primo è un balzo avanti culturale e di mentalità dei pubblicitari, che devono ricominciare a proporre con forza il cosiddetto "crossmedia advertising", ovvero pacchetti combinati carta-internet (così come tv-internet e radio-internet) ai clienti, affinché questi ultimi tornino a investire in modo significativo sul web.

Il secondo è puramente tecnologico, ma non meno fondamentale: una maggiore diffusione della banda larga, in modo da consentire a fasce sempre più ampie di popolazione di avere una **connessione "always on"** alla Rete e non essere così schiavi della lentezza e del caro-bollette che contraddistinguono la connessione via modem telefonico. Qui l'Europa soffre un gap con gli Stati Uniti enorme. Negli Usa la diffusione di internet tra la popolazione tocca il 67%. Nel Vecchio Continente, tranne l'area scandinava (oltre il 70%) e i Paesi Bassi (66%), il tasso di penetrazione è molto più basso: in UK è del 59%, in Germania del 54%, in Francia del 38%, in Italia solo del 33%, così come in Spagna 31% e solo dell'11% in Grecia.

Se consideriamo poi la diffusione della banda larga tra l'utenza domestica, le ultime cifre disponibili diventano ancora più preoccupanti: 2,8% per l'Italia e 3,6% per la Gran Bretagna, contro l'8,3% degli Usa. La Svizzera, invece, può essere davvero considerata un'isola felice: secondo le ultime statistiche, su 100 utenti dotati di connessione internet, ben 48 hanno la fortuna di disporre della banda larga. Il caro, vecchio modem in pratica è stato un freno per l'editoria on line, che invece ha bisogno di autostrade veloci (e economiche) per poter decollare. Senza "broadband" sarebbe come continuare a proporre ai clienti-utenti automobili sempre più belle e tecnologiche, ma senza benzina che le faccia andare. Negli Stati Uniti l'hanno capito, e da due anni a questa parte i giornali on line si sono tramutati da voragine di debiti a business per gli editori. In Europa, che deve anche pagare lo scotto di un mercato molto più piccolo, eterogeneo e frazionato, si sono già messi alla rincorsa.

Dopo l'euforia di fine millennio e la disillusione degli ultimi anni, siamo entrati in una fase: quella della maturazione lenta, costante e per questo poco spettacolare. Ma solida e finanziariamente meno rischiosa rispetto al passato: l'informazione sul web sta diventando una cosa seria.

²⁴ http://ejo.ch/analysis/newmedia/OPA-Studie_it.html

ALLEGATO A

CASE HISTORY: L'ITALIA

A1 • GLI INTERNAUTI NEL "BEL PAESE"

Secondo una recente indagine condotta dal **CNEL** in collaborazione con **Eurisko**, sono 18,7 milioni gli italiani che navigano su Internet a fine 2003, il 10% in più rispetto all'anno precedente.

Una diffusione che copre il 28,5% della popolazione (contro il 27% del 2002 e il 23% del 2001). La percentuale tuttavia scende se si calcolano solo coloro che si sono collegati negli ultimi 7 giorni (18,9%) , ma che soprattutto è ancora limitata in confronto ad altri Paesi europei e d'Oltreoceano. Qualche esempio? Sono il 68% negli Stati Uniti, il 60% in Germania, il 54% in Gran Bretagna e il 43% in Francia.

Dai rapporti annuali dell'**Istat** si apprende come la percentuale di famiglie che effettuano spese per la lettura sia tendenzialmente in diminuzione. Un fenomeno che riguarda l'acquisto di libri non scolastici, l'acquisto di giornali, riviste, fumetti e gli abbonamenti sempre a quotidiani, magazine ed enciclopedie. Non sarebbe diminuita, secondo questi dati, la quantità di soldi complessivamente spesi dagli italiani, bensì il numero di famiglie che effettuano la spesa.

Sempre nel rapporto Istat è evidenziato che «il personal computer e internet stanno modificando le modalità con cui le persone si accostano all'informazione e ai contenuti culturali loro offerti». La lettura di quotidiani on line può essere sicuramente un esempio. Leggere il giornale via web anziché nel suo tradizionale formato cartaceo comporta un cambiamento non solo di abitudini, ma anche di modi e luoghi di lettura. È interessante allora capire cosa spinge i lettori a questa nuova modalità di approccio all'informazione.

I risultati di un sondaggio condotto da **Ispo** ed **Enel** mostra dati molto interessanti. Guardiamo innanzitutto i dati riferiti alla popolazione di internauti. Si osserva che la maggioranza relativa dei rispondenti indica come principale motivazione alla lettura di quotidiani on line la possibilità di leggere comunque il giornale "quando, per qualche motivo, non si è riusciti ad acquistarlo". Risponde così quasi una persona su quattro. Al secondo posto viene indicata l'opportunità di "leggere le news in modo gratuito". A seguire, i giornali on line sono apprezzati anche perché offrono l'occasione di vedere "come le notizie sono trattate da diverse testate", danno la possibilità di "leggere notizie non pubblicate sul giornale acquistato" o di "consultare numeri arretrati". Minore sembra essere l'attrazione suscitata dalle edizioni pensate apposta per internet: chi legge i quotidiani on line sembra tendere non tanto verso nuovi prodotti specifici per il web, quanto a consultare il nuovo formato dei prodotti tradizionali.

Certo, come spesso accade, anche in questo caso i dati mostrano come le risposte non si distribuiscano in modo simile tra la popolazione. Per esempio, la possibilità di confrontare la trattazione delle stesse risposte tra diverse testate è un'opportunità che interessa maggiormente al crescere dell'età e che spopola tra i pensionati (+22% rispetto al totale campione). Si rivelano invece interessati a leggere il giornale gratuitamente soprattutto i giovani (18/29 anni) e gli studenti. Ciò non farà piacere agli editori, ma evidentemente i giovani, spesso costretti a calibrare con attenzione le loro spese, gradiscono la possibilità di "risparmiare sul giornale" o, cosa non da escludere, di avere la possibilità di accedere ad un servizio di cui non fruirebbero se fosse disponibile solo a pagamento.

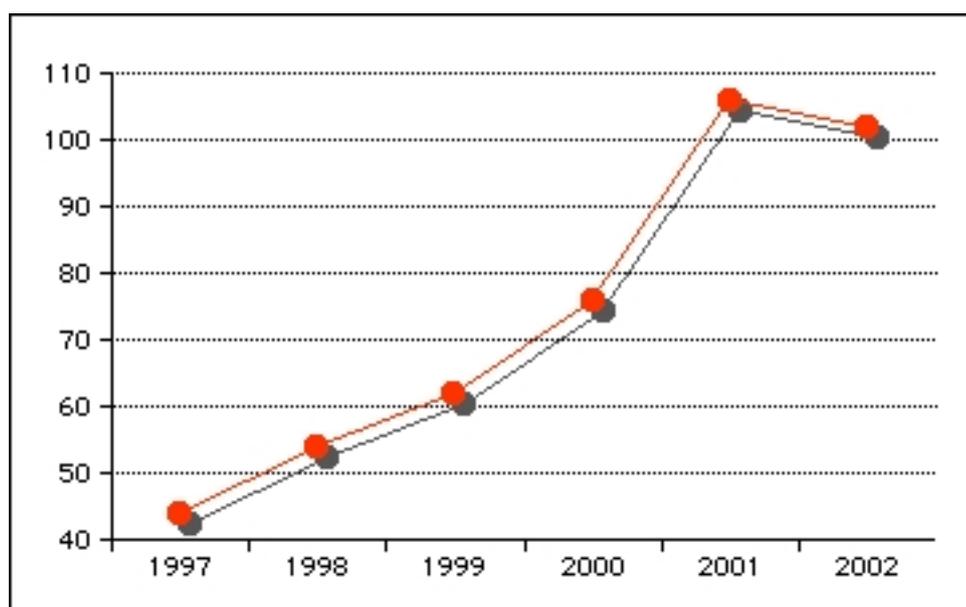
Nel breve-medio periodo ci sono comunque prospettive interessanti. Secondo il **Rapporto 2004 Osservatorio AIE** (Associazione Italiana Editori, www.aie.it), sull'editoria digitale, curato dall'**Ispo** - Istituto per la pubblica

opinione di **Renato Mannheimer**, sono 21 milioni gli internauti italiani²⁵, pari al 43% della popolazione e all'83% di chi usa il PC. Valori ben più alti di quelli del Cnel, quindi. Ma quel che più ci interessa è che, di questi, l'85% ha visitato nell'ultimo semestre almeno un sito a contenuto informativo. E soprattutto quasi la metà (49%) sarebbe disposta a pagare per accedervi, in particolare per una maggiore velocità del servizio, per una maggiore ricchezza dei contenuti o per eventuali aggiornamenti.

Non solo. Gli insegnanti che hanno integrato stabilmente Internet nella fase di preparazione delle lezioni (ma non ancora in quella di presentazione) sono motivati a continuare a farne uso: quasi un intervistato su due sarebbe persino disponibile a pagare di tasca propria (43%) e addirittura tre su quattro, se fossero possibili detrazioni fiscali (70%), come emerge dall'indagine dell'Istituto Iard **Franco Brambilla** (www.iard.it)²⁶, fondato nel 1961 dall'allora Presidente del Rotary Club e intitolato a suo nome dal 2002.

A2 • FERMI I QUOTIDIANI, SU LE WEBZINE

Per la prima volta, però, i quotidiani italiani su Internet sono diminuiti. L'inversione di rotta, secondo quanto l'Osservatorio informazione on line di **Ipse** (Ipse.com), è datata dicembre 2002. Finora quel momento i siti di giornali italiani, in costante crescita dal 1997, erano 102. ovvero tre in meno rispetto ad un anno prima. Un altro segnale della crisi che ha colpito i new media, determinando un ridimensionamento delle iniziative on line di molti editori, in particolare di quelli più impegnati su Internet.



I gruppi editoriali (come Rcs, l'Espresso, Il Sole 24Ore, Class, Caltagirone e Monrif) che non si sono limitati a riproporre su Internet in modo automatico i contenuti dei giornali su carta, ma hanno costituito redazioni più o meno ampie per produrre contenuti ad hoc per la rete, nel 2002 hanno dovuto fare i conti con la pesante flessione della pubblicità on line, principale fonte di ricavi per i giornali su Internet. «Dalla crisi – sottolineano da Ipse - gli editori hanno cercato di uscire in due modi: tagliando i costi (riducendo o eliminando le redazioni) e adottando un diverso modello di business basato sugli abbonamenti on line. La vera novità del 2002 è il rapido affermarsi dei contenuti a pagamento. Nel corso dell'anno le testate che hanno scelto questa strada sono più che triplicate: nel dicembre 2001 erano quattro, un anno dopo sono diventate 14. Tra questi figurano

²⁵ Fonte Ispo http://www.aie.it/Allegati/News/ISPO_Presentazione_Finale%202004.pdf

²⁶ Fonte Iard <http://www.aie.it/Allegati/News/Presentazione%20IARDosservatorio%20AIE%20-%202004.pdf>

quotidiani nazionali, come il Corriere della Sera, la Gazzetta della Sport, la Repubblica, l'Unità; economici, come Il Sole 24 Ore e Italia Oggi; e anche locali come Il Giornale di Sicilia e La Provincia di Cremona».

Secondo l'ultima rilevazione di Ipse.com, aggiornata al 31 dicembre 2003, le testate solo on line (in gergo **webzine**) sono attualmente 1.382, il 21% in più rispetto a due anni fa. Il ritmo di crescita si è però notevolmente rallentato: nel biennio 2000-2001 l'aumento era stato infatti del 177%.

Lo scenario dell'informazione on line nell'ultimo biennio è cambiato soprattutto per effetto di un intenso turnover di siti. Il saldo positivo (241 webzine in più nel 2003 rispetto al 2001) è infatti il risultato della nascita di oltre 500 nuove testate e della contemporanea chiusura di altre 300. Il totale comprende 85 siti ancora presenti sul web ma non più aggiornati (circa il 6%), il che rappresenta in genere l'anticamera della chiusura.

Giusto per capire il tasso di crescita esponenziale, basta vedere qualche numero dal 1997 al 2003. Il totale (al 31 dicembre di ogni anno) è di 128 webzine nel 1997; 412 nel 1999; 1.141 nel 2001; 1.382 nel 2003. Dal conteggio sono ovviamente esclusi i **blog** e i canali di informazione dei portali generalisti (**Virgilio**, **Liberio**, **Kataweb**, eccetera), anche se alcuni di essi sono nati proprio dalla trasformazione di precedenti webzine: vedi ad esempio il canale cinema di **superEva**, erede della rivista on line **HalCinema**. Sono stati esclusi dal conteggio anche i portali specializzati, molti dei quali propongono notizie e articoli (oltre a guide e directory), e i portali locali, che spesso ospitano notiziari realizzati da redazioni giornalistiche: è il caso ad esempio di **Vivacity**, il network di portali locali del gruppo Unicredit, di cui è stata recentemente annunciata la ristrutturazione.

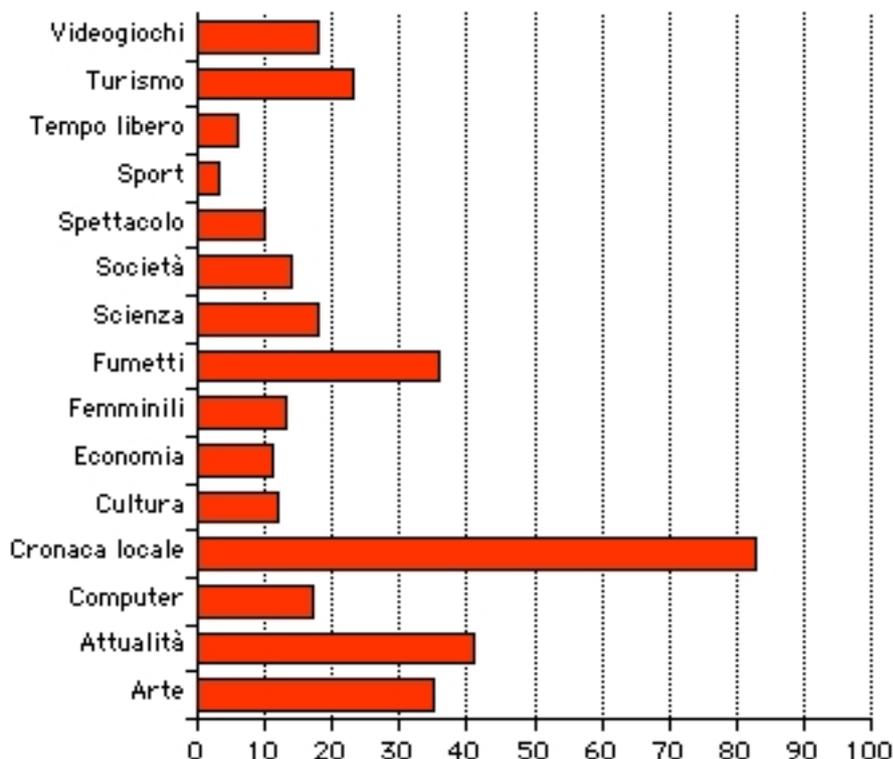
Un capitolo a parte è quello dei weblog. Negli ultimi mesi i "diari on line" hanno registrato una crescita tumultuosa: **Splinder**, la maggiore piattaforma italiana di blogging, dichiara di aver superato i 36mila blog. A cui vanno aggiunti quelli presenti nelle altre piattaforme: **Clarence**, **Tiscali**, **Excite**, **Il Cannocchiale**, eccetera. Molti sono però blog solo virtuali, inaugurati e subito abbandonati, oppure aggiornati per qualche settimana e poi lasciati al loro destino. Ci sono però anche weblog di notevole interesse dal punto di vista dell'informazione, siti molto letti e al centro di un animato scambio di citazioni e commenti.

«Di primo acchito – evidenziano ancora nel report di Ipse - si potrebbe pensare che la moria di giornali e riviste on line registrata nell'ultimo biennio abbia interessato, come i blog, soprattutto i siti più amatoriali e meno professionali. Questo è vero solo in parte. Ci sono infatti diversi esempi di webzine molto longeve anche se realizzate grazie al lavoro volontario di pochi appassionati. Al contrario, iniziative lanciate da importanti gruppi editoriali e finanziari nel periodo del boom di Internet sono durate a volte solo pochi mesi. La causa è soprattutto il mancato decollo della pubblicità on line, principale fonte di business dei siti d'informazione».

Tra le vittime illustri della crisi si possono citare **Cnn Italia**, nato da una partnership tra l'americana Cnn e **Kataweb**, l'Internet company del Gruppo Espresso (poi sostituita da Radiocor del Sole 24 Ore); **Italia-iNvest**, il sito di informazione finanziaria fondato da Marcella Gabbiano; **I-am.it**, la rivista-portale di Banca 121; **Mondodonna**, l'hub femminile di Mondadori.com; **StilNuovo** e **YesMilano**, i magazine del Nuovo, il giornale on line fondato da e.Biscom e poi ceduto ad Hdc.

Secondo le rilevazioni di Ipse.com, le testate on line più numerose sono quelle di cronaca locale: 174 (a cui si aggiungono diverse centinaia di portali locali, all'insegna del motto un sito per ogni campanile). Al secondo posto, quanto a numerosità, le webzine culturali (159), seguite da quelle di attualità (150), spettacolo (136), economia e finanza (122) e satira e fumetti (114).

All'estremo opposto, le meno numerose risultano le testate sul tempo libero (36) e la società (categoria composita che comprende 38 siti su giovani, anziani, minoranze, eccetera). Relativamente poco numerose anche le webzine di turismo (39) e sui videogiochi (42). In mezzo stanno le testate scientifiche e mediche (55), femminili (64), sull'arte (68), sui computer e Internet (96) e sportive (98).



Il grafico mostra la differenza in valore assoluto tra le testate solo on line censite al 31 dicembre 2001 e al 31 dicembre 2003, suddivise in base al genere. Nell'ultimo biennio le testate on line che sono aumentate di più in valore assoluto sono quelle di cronaca locale (+83), seguite da quelle di attualità (+41), fumetti e satira (+36) e arte (+35). In percentuale, invece, la crescita maggiore l'hanno registrata le webzine di turismo (+144%), arte (+106%) e cronaca locale (+91%).

A3 • LE STRATEGIE DEI MEDIA ITALIANI

Il primo quotidiano a entrare in Rete, in Europa, è stata l'**Unione sarda** nel 1994. Da allora tutte le principali testate dello Stivale si sono dovute confrontare con quel fenomeno che stava cominciando a spopolare: internet.

Il **Corriere della Sera**, il primo quotidiano italiano, non si è limitato a riversare on line sul **Corriere.it** la versione cartacea, o parte di essa. La scelta è stata quella di diversificare i contenuti. C'è infatti la possibilità di consultare – ovviamente a pagamento - l'intero giornale direttamente on line. Sul sito invece si è puntato su quattro filoni:

- 1) la freschezza delle notizie, con aggiornamenti in tempo reale (tramite agenzie e l'apporto di una redazione);
- 2) multimedialità, con immagini e filmati;
- 3) servizi, dalle pagine gialle alle offerte di lavoro, dalle inserzioni immobiliari ai giochi ai consigli su ristoranti, locali e week end;
- 4) approfondimenti e rubriche interattive, come i forum con le firme più prestigiose del Corriere. Uno degli esperimenti più felici, su questo fronte, è sicuramente "**Italians**", curata da **Beppe Severgnini**.

Media ottobre 2003 - febbraio 2004 - fonte: <u>Audiweb-Nielsen/Netratings</u>							
giornale	sexso	visitatori unici	anni 2/17	anni 18/24	anni 25/34	anni 35/54	anni +55
<u>Repubblica.it</u>	fem.	1.300.000	8,2%	3,4%	6,4%	9,5%	1,5%
	masc.			7,1%	15,6%	38,8%	9,4%
<u>Corriere.it</u>	fem.	1.091.000	5,8%	4%	9,2%	8,3%	1,1%
	masc.			8,8%	20%	32,9%	9,9%

L'offerta per i contenuti a pagamento è molto ampia e abbraccia altre testate del gruppo Rcs, come le edizioni locali **Corriere del Mezzogiorno** e **Corriere del Veneto** ma anche la **Gazzetta dello sport**, il quotidiano sportivo più venduto in Italia. Il servizio si chiama "Edicola" e rappresenta la nuova veste digitale del Corriere della Sera, de La Gazzetta dello Sport e dell'archivio storico dello stesso Corriere, che risale fino al 1992. Permette - a partire dalle 8 del mattino - di sfogliare on line l'edizione cartacea del giorno e dei 20 giorni precedenti. Puoi scegliere tra la versione tradizionale, con le immagini, o quella più rapida, solo testo. È possibile anche cercare la notizia che più interessa, grazie a un apposito motore di ricerca, o crearsi da soli una rassegna stampa personalizzata scaricando anche in versione pdf. Si possono poi effettuare ricerche nell'archivio storico del Corriere della Sera gratuitamente; per la visualizzazione completa degli articoli individuati invece sarà prevalentemente richiesto l'acquisto di un abbonamento al servizio.

Per accontentare le diverse esigenze, vengono offerte tre tipologie di abbonamento:

a) l'abbonamento giornaliero, se ti interessa leggere esclusivamente la copia del giorno di entrambi i quotidiani; **b) l'abbonamento temporale**, se ti interessa leggere uno o entrambi i quotidiani per un periodo di tempo prolungato - 1, 6 mesi o 1 anno - eventualmente con accesso all'archivio storico; **c) l'abbonamento a scalare**, che ti dà la possibilità di leggere 30 o 60 copie di uno o entrambi i quotidiani entro 6 mesi dalla data di sottoscrizione.

Se decidi di leggere la copia del giorno di Corriere e Gazzetta, puoi sottoscrivere l'abbonamento semplicemente telefonando a un numero dedicato, che ti darà username e password. Il costo è di 1 euro. Se, invece, decidi per un abbonamento temporale o scalare il pagamento avverrà tramite carta di credito o bonifico bancario.

Un'idea di prezzo? L'abbonamento a Corriere della Sera + edizioni locali (Alto Adige, Mezzogiorno, Trentino, Veneto) per 1 anno costa 109 euro, per 6 mesi 57 euro, per 1 mese 11,90 euro. Se volete leggere anche la Gazzetta dello Sport il costo annuale sale a 207 euro, che s'impenna a 450 euro se volete accedere anche all'Archivio storico. L'abbonamento a scalare di 30 copie Corriere della Sera + La Gazzetta dello Sport costa 14,90 euro, a 60 copie 29,90 euro. L'abbonamento a tempo per 1 mese al Corriere della Sera + edizioni locali (Alto Adige, Mezzogiorno, Trentino, Veneto) + La Gazzetta dello Sport è di 18,90 euro.

Ovviamente, di pari passo con le nuove tecnologie, non mancano i servizi a valore aggiunto. Si possono citare le **newsletter** personalizzate (gratuite), oppure le news direttamente sul proprio **telefonino** (a pagamento). In forma di solo testo, via Sms, per chi ha un cellulare tradizionale - con costi dai 0,30 euro a notizia (variano anche a secondo del gestore telefonico) - oppure con la possibilità di navigare direttamente sul sito del Corriere.it, scaricando foto e video, per chi ha un modello di ultima generazione (Umts). In questo caso i prezzi salgono, anche 2 euro a filmato (come un goal di una partita di calcio).

Punta molto invece sui servizi a valore aggiunto - come i report finanziari - e sull'enorme banca dati, entrambi a pagamento, **Il Sole 24 Ore**, il primo quotidiano economico italiano, controllato da Confindustria. Il **sole24ore.com** dichiarava 900.000 visitatori unici dichiarati a maggio 2004. Anche se talvolta si trovano contributi degli stessi giornalisti che lavorano per il cartaceo, i contenuti che si trovano on line sono sostanzialmente diversi e curati da un'apposita redazione.

Sul sito è possibile consultare parecchi articoli e rubriche, divise per sezioni, visualizzare e scaricare sul proprio pc la prima pagina in formato pdf. Fino a poco tempo fa, abbonandosi al cartaceo - un anno costa 325 euro - era possibile anche leggere l'edizione del giorno direttamente on line sempre in pdf. Il servizio però è stato sospeso. Interpellati sulle ragioni che hanno portato alla soppressione dell'e-paper, l'azienda si limita a commentare con un "semplice scelta editoriale".

La registrazione a IlSole24ORE.com è gratuita. Ai registrati è riservato l'accesso al mondo dei servizi internet de il Sole 24 ORE: i dati di borsa in tempo reale, il portafoglio, la rassegna stampa personalizzata, i servizi multimediali (sms, wap), i job alert, le newsletter e altro ancora.

Ma il vero tesoro del Sole sono le sue banche dati di settore, molto utili per i professionisti e gli operatori della pubblica amministrazione. Dal 1984, con il **Sistema Banche Dati** ha dato inizio alla divulgazione dell'informazione economico-finanziaria. Oggi "**Banche Dati on line**" raccoglie tutta l'informazione de Il Sole 24 ORE arricchita da altre testate autorevoli. Con Banche Dati on line è possibile costruire profili societari (in particolare le visure camerali, i soci, i bilanci e i protesti ,)analizzare settori economici, approfondire tutti gli aspetti delle economie locali, disporre di leggi e decreti e delle loro interpretazioni, consultare gli esperti su temi mirati, disporre delle serie storiche delle Borse e dei mercati. Un potente strumento di aggiornamento e di analisi, unico nel suo genere, in italiano.

Banche dati on line è su Internet, consultabile tramite abbonamento e con "ricariche" a scalare: si parte da 60 euro fino a 255 euro (pagabili con bonifico o carta di credito) per avere tot crediti che vengono consumati in proporzione alla mole di materiale a cui si accede. Con il servizio "**Il Sole 24 Ore Notizie**" è possibile invece ricevere sul cellulare le ultimissime dall'Agenzia **Radiocor** sui temi di: Economia, Congiuntura, Finanza, Mercati, Politica, Europa. Le notizie sono in tempo reale, con aggiornamenti continui durante la giornata. La produzione è estesa anche al sabato e alla domenica in caso di eventi eccezionali.

Il servizio ha costi diversi a seconda sia dei piani tariffari del gestore (Tim, Wind, Vodafone) e della piattaforma utilizzata (semplice sms, wap o imode), sia del tipo di news richiesta: notizie generiche di economia, quotazioni di titoli, cambi di valuta, indici di borsa.

Per esempio, sulle news di economia Tim fa pagare 15,49 centesimi di euro (iva inclusa) per ogni sms ricevuto; Vodafone (con la sua piattaforma Live) e Wind con I-mode) per la visualizzazione del "mobile site" di informazione economica-finanziaria, fanno pagare un costo fisso forfettario mensile di 1 euro, più il costo di connessione wap o i-mode del singolo gestore secondo il piano tariffari prescelto.

Entrambi i servizi – banche dai e news alert via cellulare - hanno un trend in crescita, almeno secondo quanto dichiarati dal quotidiano, anche se sulle cifre non ci si sbilancia. "Sono dati sensibili che preferiamo non rendere pubblici per strategia aziendale" si trincerano sia dall'ufficio comunicazione sia dal marketing.

Sul sito è a attivo anche Shopping24, Il canale di vendita de IlSole24ore per acquistare a prezzi agevolati libri, periodici e software.

Media mensile. Periodo ottobre 2003 - febbraio 2004. Fonte : Audiweb .						
giornale	Rilevamento sul browser				NielsenNetratings	
	pagine mese	visitatori mese	tempo pagina (min)	durata visita (min)	pagine mese per persona	minuti mese per persona
Repubblica.it	105.632.453	15.001.908	1:39	11:36	28,6	24:05
Corriere.it	69.286.643	7.122.850	1:04	10:21	27,4	13:48

La Repubblica, secondo quotidiano italiano per diffusione, secondo i dati sempre di **Nielsen** è invece il primo per pagine viste tra i siti d'informazione. Oltre 60 milioni le pagine viste nel mese di marzo 2004, con 1 milione 490mila utenti unici. Merito della facile navigabilità del sito e dei contenuti, sempre molto ricchi, anche se dall'iniziale "tutto gratis" si è passati ben presto al pay-per-view.

Il servizio si chiama **Repubblica extra** e consente agli abbonati possono leggere on line l'edizione cartacea del quotidiano comprensiva di tutte le 9 edizioni locali (Bari, Bologna, Firenze, Genova, Milano, Napoli,

Palermo, Roma, Torino). Con Repubblica extra si può accedere alla versione navigabile con immagini, scaricare il quotidiano in formato PDF (che si può poi stampare), leggere la versione solo testo, consultare l'archivio di Repubblica degli ultimi 12 mesi.

È possibile abbonarsi pagando con carta di credito, bonifico bancario, conto corrente postale (solo per chi risiede in Italia), con una telefonata. I costi? 1 mese 11,90 euro, 6 mesi 57 euro, 12 mesi 105 euro. C'è anche la possibilità di acquistare copie virtuali a scalare: 30 copie costano 14,99 euro, 60 copie 29,99 euro. La stessa tipologia di consultazione a pagamento viene riproposta per il settimanale **L'Espresso** e per tutti i quotidiani locali del **Gruppo l'Espresso** (quotidianiespresso.it) cui Repubblica fa capo, da **Il Piccolo** di Trieste al **Tirreno**, da **La Città** alla **Tribuna di Treviso**, dal **Mattino di Padova** all'**Alto Adige**.

Anche Repubblica ha attivato un servizio news per ricevere sul proprio cellulare i principali avvenimenti della giornata. Cronaca, politica, economia, sport: gli eventi più importanti arriveranno via Sms, Gprs, Umts e Imode – fino a un massimo di 5 al giorno - a un costo di 0,26 euro o 0,30 euro a notizia. L'avventura di Repubblica.it cominciò nel 1997, quando prima di molti altri competitor fu capita la potenzialità di Internet. Il primo esperimento fu fatto nel 1996, in occasione delle elezioni politiche, e dal quel successo si decise di scommettere su un sito di informazione ad hoc per gli utenti della Rete, con testi e contenuti scritti esclusivamente per la Rete e non la mera copia digitale di quanto stampato sul giornale. Un'indagine svolta sempre dalla Nielsen ha descritto l'utenza media del sito come costituita prevalentemente da giovani tra 18 e 24 anni (10%)²⁷ piuttosto benestanti, con titolo di studio elevato, molti sono professionisti ma anche studenti. Ciò rispecchia l'utente medio della Rete, ma è da sottolineare anche la presenza di notevoli accessi provenienti dall'estero.

La Stampa, quotidiano piemontese una volta particolarmente prodigo di contenuti nella sua edizione internet, ha anch'esso fatto marcia indietro. Per leggere on line l'edizione cartacea della Stampa comprensiva di tutte le edizioni del giornale, le cronache locali di Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta, Vivere Roma e Vivere Milano e i supplementi settimanali Tuttolibri, Tuttoscienze e Torino Sette è necessario abbonarsi. Il servizio si chiama anche in questi caso **E-dicola** (evviva l'originalità...). Sono disponibili tre abbonamenti: trimestrale (25 euro), semestrale (50 euro) e annuale (100 euro). Si paga via carta di credito con il servizio Bankpass tramite l'Istituto Bancario San Paolo di Torino.

L'edizione consultabile on line comprende una versione navigabile, che consente di sfogliare il giornale con immagini, e una versione in pdf, che può essere scaricata sul proprio computer e stampata. Oltre a tutte le edizioni locali del quotidiano (che nella versione su carta sono "spalmate" su diversi dorsi locali) con la Stampa web si ha inoltre accesso ad un archivio di sette giorni in formato grafico, oltre al tradizionale archivio di 30 giorni in formato testo. Sul sito www.lastampa.it restano liberamente accessibili una selezione degli articoli principali del quotidiano, gli aggiornamenti, i servizi speciali, i canali posti su sfondo arancione e le aree interattive (forum e instant poll). Inoltre è sempre consultabile a titolo gratuito l'archivio di trenta giorni (escluso il giorno corrente).

Se sono a pagamento le testate economiche del Gruppo Panerai – Class Editori (come **Italia Oggi** e **Milano Finanza**), sono contenuti gratuiti quelli offerti dalle testate del **Gruppo Riffeser**, che come sulla carta convogliano tutte le principali news sul sito del **QN**, il quotidiano nazionale (sdoppiato curiosamente in **Qn.it** e **Quotidiano.net**, che sono praticamente identici ma differiscono per la grafica), per lasciare la cronaca regionale e ai tre giornali che ne costituiscono l'ossatura: **Il Giorno** (Lombardia), **La Nazione** (Toscana) e **Il Resto del Carlino** (Emilia Romagna). Questi tre, a loro volta, hanno dei portali su singole province.

C'è ovviamente la possibilità di leggere uno dei quotidiani direttamente on line con il servizio interattivo **InEdicola**. Ci si abbona per telefono o direttamente su internet e si paga tramite bonifico bancario o carta di credito. I costi variano da 108 euro per 1 anno ai 72 euro per mesi e 15 euro per 1 mese. Gli abbonamenti "a scalare" vanno dai 30 euro per 60 copie ai 18 euro per 30. Per le utenze aziendali e professionali, sono previsti anche degli speciali "pacchetti multiaccesso" a prezzi scontati che permettono a 5, 10, 15 e 20 persone dello stesso gruppo di accedere alla lettura on line.

²⁷ Fonte: Art Communications <http://www.artcommunications.it/NewsFull.asp?ID=113>

Se invece si vogliono ricevere notizie locali direttamente sul proprio telefonino, c'è il servizio a pagamento che va dagli 0,26 agli 0,30 euro a news via Sms.

Contenuti gratuiti invece per il **Messaggero** di Roma, il **Mattino** di Napoli, il **SecoloXIX** di Genova, il **Tempo** di Roma, la **Gazzetta del Mezzogiorno**, **Libero** di Milano, l'**Avvenire**, quotidiano cattolico, i free press come **Metro** e **Leggo** e i politici il **Manifesto**, la **Padania**, il **Foglio**, l'**Avanti**, (l'**Unità** è invece a pagamento).

Per la maggior parte dei **quotidiani locali**, la strada intrapresa è quella della gratuità. I contenuti sono comunque ricchi e spesso è anche possibile scaricare le pagine del giornale in edicola - in formato jpg o pdf - a partire dal pomeriggio, in modo da non danneggiare le vendite in edicola pur aumentando tramite internet la propria visibilità (e veicolando altra pubblicità, che fa sempre comodo). Sono esempio di questa strategia il **Gazzettino** veneto (gazzettino.it), l'**Arena** di Verona (larena.it), il **Corriere Adriatico**, quotidiano della regione Marche (corriereadriaticonline.it), l'**Eco di Bergamo** (eco.bg.it), il **Giornale di Brescia** (giornaledibrescia.it), **Libertà di Piacenza** (liberta.it), **La Gazzetta di Parma** (gazzettaadiparma.it), **Il Cittadino di Lodi** (ilcittadino.it), **La Provincia di Como, Lecco e Sondrio** (laprovinciadicom.it), il **Giornale di Vicenza** (giornaledivicenza.it). Caso limite per l'editoria italiana - in quanto risiede in uno Stato sovrano - l'**Osservatore Romano**, il quotidiano del Vaticano (www.vatican.va/news_services/or/or_quo/index.html), che pubblica gratuitamente la prima pagina e una selezione degli articoli più significativi.

Per i **magazine**, sia **settimanali** sia **mensili**, la strada più battuta è quella dell'«assaggio». Nel senso che si offrono on line parte dei contenuti per avere visibilità e invogliare il lettore a comprare la versione su carta. Le scelte di «quanto» pubblicare gratuitamente on line come vetrine sono diverse: c'è chi mette molta carne al fuoco, come **Panorama** (che secondo le rilevazioni Audiweb contava a febbraio 2004 contava 5.955.783 pagine viste al mese), e chi magari inserisce solo l'indice delle notizie e delle rubriche del numero in edicola, vedi il **Mondo**, ma che poi mette a disposizione gratis tutto l'archivio storico, previa semplice registrazione on line.

Tra i periodici femminili, il più ricco - e completamente gratuito - è il sito di **Donna Moderna** (donnamoderna.com) della **Mondadori**, che spazia dalla casa alla bellezza, alla cucina alla moda, non dimenticando lavoro, famiglia, salute, sesso e tempo libero. Sempre di Mondadori, ma con contenuti più ridotti, sono presenti anche **Cosmopolitan.it**, **Sorrisi & Canzoni tv** (sorrisi.com) e il maschile **Men's Health** (menshealth.it), che fanno più che altro da vetrina per il cartaceo, come i siti di **Hachette Rusconi** (**Elle** o **Marie Claire**) e della **Condè Nast** (condenet.it) da **Gq** (gqonline.it) a **Glamour**, aspettando quelli di **Vogue** e **Vanity fair**, presenti solo nelle edizioni internazionali.

Un approccio che vale anche per le testate più celebri di **Rizzoli-Rcs**, da **Capital** a **Novella 2000** (che però offre un servizio di gossip via cellulare), eccezion fatta forse per il maschile **Max** (max.rcs.it) e lo scientifico **Newton** (newton.rcs.it) molto più ricchi di immagini e contenuti multimediali gratuiti.

E le tv? La **Rai**, televisione di stato, su **Rai.it** propone un vasto portale che contiene di tutto: informazione (**Televideo**, **Rainews** e **Rai International**, con un tg in 26 lingue), links ai telegiornali (**Tg1**, **Tg2** e **Tg3** regionali) e all'ascolto delle radio (e dei tre telegiornali via etere, i **Gr**), approfondimenti, speciali, rubriche, forum, servizi (dal meteo alla viabilità), vetrine per i diversi palinsesti dei canali e guide ai singoli programmi, oltre ovviamente a un immenso archivio storico. Molto visitati **Report** (report.rai.it), il programma di giornalismo d'inchiesta di Milena Gabanelli, e **Teche Rai**, database di testi, immagini, registrazioni audio e filmati.

Il primo polo televisivo privato italiano, **Mediaset**, al di là dei siti istituzionali delle singole reti, ricchi di curiosità e anteprime su programmi e palinsesti (vi si accede sia da mediaset.it che da mediasetonline.it) incorpora l'informazione dei suoi tg in quattro siti: **tg5.it** e **studioaperto.it**, versioni internet dei telegiornali di **Canale 5** e **Italia 1** con alcuni estratti dei titoli e dei servizi più importanti (che si possono rivedere in streaming video), il finanziario **tgfin.it** e il più completo **tgcom.it**, un vero e proprio portale d'informazione che accomuna il contributo delle redazioni giornalistiche Mediaset, contenuti multimediali, rubriche di costume e di servizio, speciali e approfondimenti.

Anche in questo caso già da parecchi mesi è operativo un servizio di news a pagamento direttamente sul cellulare, via Sms o Mms, i nuovi messaggi multimediali. Sono quindi le notizie a cercarvi, a raggiungervi

ovunque voi siate: basterà un telefonino abilitato alla ricezione di messaggi ed un abbonamento con uno dei tre gestori italiani di telefonia mobile. Le news verranno inviate in tempo reale, insieme con le foto e i filmati del telegiornale.

La 7, terzo polo tv, (www.la7.tv) si limita a una vetrina del palinsesto e una descrizione dei singoli programmi e protagonisti, come la satellitare pay tv Sky (skytv.it). Molto più ricchi invece i siti di alcune tv regionali, come la lombarda **Antennatre**, che oltre alle news d'attualità, alle rubriche e ad altri contenuti multimediali propone anche un archivio storico con spezzoni di programmi dell'emittente milanese dal 1970 ad oggi.

Ci sono poi le testate giornalistiche e d'informazione che sono nate direttamente sulla Rete. **Affari italiani.it** si definisce il primo quotidiano on line. In effetti fu tra i capofila dell'informazione in rete, figlio dell'entusiasmo borsistico che accompagnò i primi passi della new economy. Il sito, nato e cresciuto a Milano, è improntato sull'informazione economica - fatti della settimana, approfondimenti, commenti e analisi - ed è riuscito a resistere all'esplosione delle bolla speculativa internet, anche grazie a un taglio di approfondimento e alla sua caratteristica di sito di "informazione indipendente". Tramite email e password si può accedere a un profilo personalizzato.

I contenuti di Affari Italiani sono divisi in gratuiti, consultabili dietro una semplice registrazione, e a pagamento, riservati esclusivamente agli utenti abbonati. L'abbonamento costa € 149 per 12 mesi oppure € 49 per 3 mesi. Parabola triste quella de **Il Nuovo** che, dall'ambizione di essere il quotidiano di informazione on line di riferimento in Italia - un prodotto "finora mai visto", dicevano - ha perso per strada colpi su colpi, fino a perdere persino l'indirizzo web su cui era ospitato. E dire che Il Nuovo.it era partito come una corazzata. Doveva essere un sogno, quello del giornalismo indipendente online. Grazie alle ricche casse dell'editore **E-biscom**, quotatosi in modo molto remunerativo al Nuovo mercato della borsa milanese, la testata aveva assunto decine di giornalisti con firme anche di peso sotto la direzione di Sergio Luciano, già caporedattore Economia a La Repubblica. L'idea era quella di offrire ai propri clienti un pacchetto completo, composto da informazione e intrattenimento, per invogliare quante più persone possibili ad acquistare una connessione a banda larga. Ma anche il settore "business" non era da trascurare, ed ecco la nascita dell'agenzia stampa **ApBiscom** (diretta da **Lucia Annunziata**) e il service editoriale **Editing**, specializzato nel realizzare servizi e contenuti ad hoc per altre testate. Ma la crisi della pubblicità on line e gli alti costi di gestione hanno pian piano soffocato la redazione, andata via via sempre più assottigliandosi. La testata, in piena difficoltà, venne quindi ceduta alla fine di ottobre 2002 con i suoi 50 dipendenti al **gruppo Hdc** di Luigi Crespi, noto per essere il sondaggista di **Silvio Berlusconi**, per poi chiudere definitivamente il 28 febbraio 2004, dopo poco più di tre anni di vita. Oggi è visibile ancora una finestra amarcord: non più all'indirizzo originario, ma su www.hdcmultimedia.it. Gli esperimenti di un telegiornale web, la possibilità per i lettori di interagire nei forum, la formula di un quotidiano slegato da testate cartacee, sono stati sicuramente un primo passo importante nella storia dell'informazione italiana.

Analogo destino per **Punto.com**, il primo quotidiano dedicato al mondo della comunicazione nato nel febbraio del 2001 e chiuso due anni dopo. Ora è risorto dalle sue stesse ceneri con una foliazione ridotta e su internet è possibile leggerlo integralmente con un abbonamento iperscontato di 40 centesimi al giorno.

Ben più impreveduta e dolorosa è stata la chiusura di **CnnItalia.it**, la versione italiana del gruppo televisivo della Time Warner di Ted Turner. Con un colosso de genere alle spalle, nessuno avrebbe immaginato una fine così repentina. Invece oggi, che si collega al sito, sullo sfondo del sito americano può leggere testualmente «Grazie per il vostro interesse nei confronti di CNN. CNNItalia non è più in funzione. Per le ultime notizie da tutto il mondo vi invitiamo a visitare l'edizione internazionale CNN.com International e quella americana CNN.com». Un requiem inaspettato. CNN Italia era nata inizialmente grazie ad un accordo con il gruppo italiano **l'Espresso-Repubblica**; una partnership che però non ha mai portato i frutti sperati. Anche per questo CNN Italia SpA decise di allearsi con il **IISole24Ore** che ha tentato il rilancio attraverso un restyling del sito e dei servizi, realizzati in collaborazione con Radiocor, l'agenzia di stampa de **IISole**. Un rilancio che, evidentemente, non è riuscito.

ALLEGATO B

CASE HISTORY: LA SVIZZERA

Di Colin Porlezza

B1 • ESISTENZA DI UN SITO INTERNET

I giornali più importanti della Svizzera sono, sia per "importanza" che per tiratura, il "Blick" (tiratura: 275.275 copie), il "Tages-Anzeiger" (236.569), la "Mittelland Zeitung" (190.098) e la "Neue Zürcher Zeitung" (159.003). Per quanto concerne la Svizzera francese ci sono "24 heures" (86.153) e per la Svizzera italiana il "Corriere del Ticino" (39.508).

Nel campo delle riviste ci sono la "Weltwoche" (93.870) e il suo diretto concorrente "Facts" (75.870).²⁸

Tutti i giornali sopraccitati dispongono di una pagina Internet, i singoli indirizzi sono:

Blick:	<i>www.blick.ch</i>
Tages-Anzeiger:	<i>www.tagi.ch</i>
Mittelland Zeitung:	<i>www.aargauerzeitung.ch</i>
NZZ:	<i>www.nzz.ch</i>
24 heures:	<i>www.24heures.ch</i>
Corriere del Ticino:	<i>www.cdt.ch</i>
Weltwoche:	<i>www.weltwoche.ch</i>
Facts:	<i>www.facts.ch</i>

B2 • I GIORNALI E LE RISPETTIVE VERSIONI ONLINE

2.1. *Il "Blick-Online"*

Tra le pagine Internet che presentano un contenuto giornalistico, tuttavia legate ad una testata sotto forma cartacea, "Blick Online" è la più visitata in Svizzera con 183'000 visite al giorno.²⁹

2.1.1 *Differenze tra contenuti online e giornale*

La pagina Internet Blick.ch presenta un riassunto delle notizie più importanti che sono presenti anche nel giornale. Ma la struttura è molto semplificata. Tant'è che non esistono le rubriche "classiche" (ovvero esteri, Svizzera, economia, ...), ma le notizie vengono integrate in settori chiamate *attualità, sport e intrattenimento*. Accanto a queste rubriche di tipo giornalistico esistono delle sezioni orientate più al divertimento e al passatempo come *giochi, tempo libero, erotica, shopping e servizio*. Grazie a una redazione che è responsabile per i contenuti della pagina elettronica, diventa tuttavia possibile fornire delle notizie aggiornate che non sono presenti nel giornale.

²⁸ Fonte: WEMF Auflagen-Bulletin 2004

²⁹ Fonte: Print-Media-Planer 2003, Publicitas

La redazione online è vista come supporto rispetto al giornale. Pone l'accento su due aree diverse: da una parte troviamo quella legata all'attualità, con la presentazione delle ultime notizie provenienti dalle agenzie stampa o l'approfondimento di notizie già pubblicate (anche sul giornale) grazie al database elettronico; dall'altra vi è l'area dell'intrattenimento, con numerosi servizi che esulano dalla semplice offerta di contenuti giornalistici.

"Blick-Online" non "copia" nessuna notizia dalla versione cartacea, ma tutti gli articoli vengono scritti dalla redazione online. La maggior parte delle notizie proviene comunque dalle agenzie stampa. Solo una piccola parte degli articoli si basano su ricerche redazionali. La redazione per il giornale e quella per la versione online lavorano in modo indipendente. Solo in certe occasioni ci sono delle collaborazioni ove temi di una certa importanza vengono approfonditi con articoli d'accompagnamento che presentano ulteriori informazioni, ma in genere le due redazioni agiscono autonomamente.

"Blick-online" ha recentemente inaugurato la possibilità di poter scaricare una versione elettronica del quotidiano in formato pdf con il nome "E-Blick". Questo servizio è messo a disposizione attraverso un altro sito-Internet (www.newsstand.com), che offre delle riproduzioni digitali delle pubblicazioni più diffuse nel mondo. Il "Blick" è l'unico quotidiano Svizzero ad essere presente in questa lista. La versione elettronica è identica alla versione stampata; l'unico problema è che bisogna scaricare ogni volta un file di circa sette Megabyte, operazione non sempre alla portata di chi ha un semplice modem connesso al telefono di casa..

2.1.2 L'accesso alle notizie

Per avere accesso ai contenuti e ai servizi di "Blick-online" non è necessario registrarsi, e tutti gli articoli sono gratuiti. Per "E-Blick", invece, non bisogna registrarsi sul sito del quotidiano, bensì sul sito www.newsstand.com che offre la possibilità di leggerlo elettronicamente. Le informazioni richieste sono prima di tutto il tipo d'abbonamento che si vuole sottoscrivere.

I diversi tipi di abbonamento sono³⁰:

Annuale	308 Fr.
½-anno	168 Fr.
¼-anno	87 Fr.
Mensile (24 Copie)	34.50 Fr.
Copia singola	1.80
Copia singola	1.80
Offerta di prova (4 Settimane)	18 Fr.

In secondo luogo ci si deve registrare come utente al sito con nome, e-mail e Paese d'origine. Il pagamento avviene tramite carta di credito. Una volta scelto l'abbonamento e pagato si riceve l'intero giornale sotto forma digitale.

³⁰ Fonte: www.blick.ch

Chi è già in possesso di un abbonamento del "Blick" e vuole abbonarsi anche all'"E-Blick", può beneficiare di una riduzione del prezzo:

Annuale	154 Fr.
½-anno	87 Fr.
¼-anno	46 Fr.
Mensile	20 Fr.

La ricerca per articoli prodotti da "Blick-online" è gratuita. L'archivio per gli articoli del giornale è però soggetto a pagamento. Il servizio in ogni modo è offerto da un altro sito (www.swissdox.ch) i cui prezzi sono:

Primo utilizzo articolo	3.80 Fr.
Secondo utilizzo articolo	0.38 Fr.

Ci sono poi dei ribassi a dipendenza del numero d'articoli scaricati:

Da 100 documenti	10 %
Da 500 documenti	20 %
Da 2000 documenti	35 %
Da 5000 documenti	45 %

2.1.3 *Redditività*

Il sito come si presenta sotto la forma attuale esiste da due anni. E in questi due anni di attività ha potuto raddoppiare le entrate di pubblicità, forma di finanziamento principale. Inoltre ci sono altre forme di finanziamento come partenariati (ad esempio con delle agenzie viaggi) oppure lo sponsoring in alcuni ambiti giornalistici, soprattutto quello sportivo.

Gli investimenti pubblicitari nei media classici hanno subito, per il terzo anno consecutivo, delle perdite ingenti, passando da 3'737 a 3'645 miliardi di Franchi. Si può notare che lo sviluppo in generale non colpisce tutti i media allo stesso modo. Solo i quotidiani perdono ad esempio, nel 2003 rispetto al 2002, oltre 100 milioni di Franchi (o il 6.6%), le riviste specializzate perdono il 5.5% ovvero all'incirca 12 milioni di Franchi. Nel settore dei printmedia solo le riviste hanno subito delle perdite lievi con il 0.2%. La pubblicità online, nel 2003, è stata analizzata con un nuovo metodo e non può ancora essere paragonata ai risultati del 2002.³¹

Paragonando i risultati del 2001 a quelli del 2002 si può comunque riscontrare un aumento degli investimenti nella pubblicità online, pertanto mostra una tendenza controcorrente rispetto ai media tradizionali. Resta il fatto che gli investimenti pubblicitari nel 2003 scarseggiano ulteriormente, il che lascia presagire che anche il settore online possa subire delle perdite e che finanziamenti trasversali, tramite gli abbonamenti riscossi dalle versioni digitali o gli introiti ricavati dall'uso degli archivi, non possano bastare per finanziare integralmente un portale Internet.

³¹ L'istituto che normalmente rileva i dati si chiama Media Focus

2.2. *Il sito "tagesanzeiger.ch"*

La pagina Internet tagesanzeiger.ch è al quarto posto delle pagine Internet con un contenuto giornalistico e presenta mediamente 2'985'870 visite al mese.³² La redazione on line del "Tages-Anzeiger" è integrata nel settore dei media elettronici della Tamedia AG e dipende direttamente dalla direzione. La redazione è suddivisa in due reparti: news e sport. Sebbene la struttura della redazione sia gerarchica, ogni membro della direzione gode di un ampio spazio di autonomia.

2.2.1 *Differenze tra contenuti online e giornale*

Il sito è visto come un servizio di accompagnamento al "Tages-Anzeiger". Il giornale presenta una volta al giorno una visione generale di ciò che è accaduto nel mondo e punta molto su analisi e commenti, presentandosi quindi come strumento d'approfondimento senza tuttavia trascurare di offrire notizie d'attualità sia dei "primeurs". Il sito Internet invece è molto più specializzato nella pubblicazione di news sempre fresche, tant'è che notizie importanti che provengono dalle agenzie stampa vengono subito messe in Rete. Il sito viene infatti aggiornato automaticamente ogni cinque minuti in modo da poter presentare sempre le ultime notizie.

Sul sito sono pubblicate circa il 30% delle notizie che sono presenti anche nel giornale. La mattina vengono resi accessibili più articoli che sono presenti anche nel giornale poiché durante la giornata il sito Internet tende a diffondere sempre più notizie d'attualità.

Talvolta, la redazione online, oltre alla gestione d'articoli delle agenzie stampa, effettua anche delle ricerche per redigere degli articoli propri. In quest'occasione avviene spesso una collaborazione tra la redazione online e quella del giornale per coordinare la copertura di certi temi e per evitare doppioni. La redazione elettronica può anche fornire delle informazioni interessanti sul numero di lettori per articolo che si trova in Rete. Questo dato può contenere delle indicazioni importanti per la redazione del giornale siccome evidenzia se un tema ha suscitato tanto o poco interesse tra i lettori. In base a questo indice si può decidere se vale la pena pubblicare altri articoli su un tema.

Tuttavia anche tagesanzeiger.ch offre da poco la possibilità di accedere al cosiddetto "e-Tages-Anzeiger": un'edizione digitale del "Tages-Anzeiger" nel formato originale. Con questo servizio è possibile leggere una copia del giornale attuale, con tutte le pagine redazionali come anche quelle degli annunci, già a partire dalle sei del mattino. La struttura del giornale online resta immutata. Gli articoli possono essere ingranditi secondo la necessità ed esiste anche un sistema per ricercare delle parole chiavi. "e-Tages-Anzeiger" non necessita di Plug-Ins e si può accedere facilmente con uno standard-web-browser.

2.2.2 *L'accesso alle notizie*

Anche per il sito "tagesanzeiger.ch" non bisogna registrarsi in nessun modo. Gli articoli messi in Rete sono accessibili gratuitamente. Per quanto concerne l'"e-Tages-Anzeiger", il servizio è a pagamento e bisogna registrarsi con nome, ditta, e-mail e l'indirizzo. In seguito si paga tramite fattura. I prezzi sono i seguenti:

Annuale	176 Fr.
½-anno	93 Fr.
Offerta di prova (6 settimane)	20 Fr.
Copia singola	2.50 Fr.

³² Fonte: Net-Audit WEMF, Marzo 2004

Se l'utente è già in possesso di un abbonamento alla versione stampata del giornale può godere di un ribasso:

Annuale	80 Fr.
½-anno	40 Fr.

Una volta pagato l'abbonamento si ottiene l'accesso a tutto il giornale elettronico. Solo l'archivio resta escluso e rimane tuttavia a pagamento. Gli abbonati hanno la possibilità di scaricare 25 articoli gratis all'anno, dopodiché anche loro devono pagare la stessa tariffa come chi non è abbonato:

5	10.-	2.00
10	15.-	1.50
20	29.-	1.45
40	56.-	1.40
60	81.-	1.35
80	108.-	1.35
100-400	130.-	1.30
500	625.-	1.25
1'000-4500	1'200.-	1.20
5'000-9500	5'750.-	1.15

2.2.3 Redditività

La pagina Internet viene finanziata in maniera preponderante dalla pubblicità, cioè per il 40 %. Inoltre viene sovvenzionata in modo trasversale dagli introiti dell'archivio e dell'e-paper. Anche "tagesanzeiger.ch" gode di sponsorizzazioni, specie nell'ambito dello sport, dove alcune aree come il calcio vengono sponsorizzate da diverse imprese. Partenariati veri e propri non esistono, tuttavia ci sono delle "collaborazioni" con siti collegati come per esempio travel.ch per vacanze last minute.

2.3. Il sito "nzz.ch"

La pagina Internet della "NZZ", con 3'752'929 visite al mese, è seconda in termini di visite solo a quella del quotidiano "Blick".³³ 122'000 utenti vi accedono giornalmente mentre sono al posto di lavoro. La piattaforma elettronica della "NZZ" è perciò il sito Internet più visitato dagli uffici.³⁴ La redazione on line e la redazione del giornale collaborano strettamente per il contenuto giornalistico del sito, sebbene la redazione on line conduca solo saltuariamente inchieste giornalistiche. NZZ.ch offre inoltre le versioni elettroniche "NZZ Global" e "NZZ am Sonntag" e un archivio di tutti gli articoli pubblicati nella "NZZ" e la "NZZ am Sonntag" dal 1993 fino ad oggi.

³³ Fonte: Net-Audit WEMF, Marzo 2004

³⁴ Fonte: nzz.ch

2.3.1 Differenze tra contenuti online e giornale

Il sito nzz.ch, come tra l'altro anche il quotidiano stesso, è molto specializzato sull'informazione finanziaria. Sugli andamenti quotidiani delle borse, per esempio, si possono ottenere informazioni continuamente aggiornate. In generale, sul sito Internet appaiono dal 30 al 40% degli articoli pubblicati sotto forma cartacea, a seconda del settore. Normalmente vi troviamo gli articoli più importanti come i lead e i commenti. Articoli meno importanti e le notizie brevi non vengono messi in Rete. Tranne che nello sport, non esiste neanche un cosiddetto newsticker che presenta le ultime notizie che provengono dalle agenzie stampa.

Tuttavia, anche la "NZZ" può essere letta tramite Internet sotto forma elettronica. Il "NZZ-Global" è infatti il formato elettronico della testata, una perfetta copia digitale del giornale cartaceo che era già disponibile per il giornale domenicale "NZZ am Sonntag" dal marzo del 2003 e che ora, con l'allargamento alla "NZZ Global", si è deciso di ampliare. È un canale di distribuzione nuovo che si rivolge soprattutto agli Svizzeri all'estero e a chi è già in possesso di un abbonamento, ma vuole comunque sempre e ovunque avere accesso al quotidiano. La casa editrice di Zurigo riesce in questo modo ad allargare la disponibilità del giornale non solo ai vari punti di vendita in determinati posti del mondo, ma a tutto il mondo.

La struttura del giornale elettronico resta immutata. Accessibile, in ogni caso, è solo la versione internazionale. In questo caso restano alcune differenze, seppure minime, per chi si abbona alla versione elettronica e vive in Svizzera poiché le due edizioni divergono leggermente (ad esempio l'ordine dei diversi fascicoli, manca il fascicolo sulle informazioni concernenti la regione di Zurigo).

2.3.2 L'accesso alle notizie

Le notizie pubblicate sul sito nzz.ch sono completamente gratuite e non bisogna registrarsi in nessun modo. Per abbonarsi al formato elettronico "NZZ Global" bisogna prima registrarsi indicando l'indirizzo e-mail, nome, recapito e, se si vuole, il numero di telefono e la data di nascita. Il pagamento avviene tramite fattura. I prezzi degli abbonamenti sono i seguenti:

Annuale	398 Fr.
½-anno	219 Fr.
¼-anno	122 Fr.

Per chi è già abbonato al giornale "NZZ", i costi per un abbonamento annuale si riducono a 89 Franchi. Con un abbonamento elettronico si ha accesso a tutto il giornale.

Il sito dispone anche di un archivio con tutti gli articoli dal 1993 fino ad oggi che è soggetto a pagamento. Il costo di ogni articolo è di circa 3 Franchi (2 Euro); per gli abbonati i costi si riducono del 50%. Il pagamento avviene tramite carta di credito.

2.3.2 Reddittività

La pubblicità è la fonte d'entrata principale. Per quanto concerne gli abbonamenti, i giornali elettronici contribuiscono solo in minima parte, e per il nuovo servizio "NZZ Global" non esistono ancora dei dati certi.

2.4. Il sito "azonline.ch"

La "Mittelland Zeitung", con una tiratura di 190'000 copie, è la terza forza nella Svizzera. La piattaforma elettronica è vista anch'essa come un servizio di supporto e di visibilità per il giornale. La redazione non redige articoli propri ma riutilizza le notizie provenienti dalle agenzie stampa. L' "attualità", vale a dire il contenuto

giornalistico, è in ogni caso coordinato con la redazione del giornale al fine di evitare inutili doppioni. Qualora fosse necessario, i singoli articoli vengono dotati di link con Radio Argovia oppure Tele M1. La redazione online vede il suo lavoro più come un servizio supplementare per i lettori della "Mittelland Zeitung". La pagina Internet sottostà al responsabile Comunicazione – Online/Content, a sua volta direttamente subordinato al CEO della AZ-Medien-Gruppe. Al momento non sono disponibili dati certi sulle visite al sito azonline.ch.

2.4.1 Differenze tra contenuti online e giornale

azonline.ch è il portale Internet regionale dell'AZ Medien Gruppe. Oltre al giornale online multimediale, con news attuali concernenti che spaziano dalla regione al mondo, e una banca dati online di eventi (www.azlive.ch), azonline.ch offre tanti altri Internetservices e servizi d'informazione. La "Mittelland Zeitung" è l'unico giornale che, sul sito Internet, mette a disposizione tutte le notizie pubblicate sul giornale. Non viene quindi fatta distinzione tra l'offerta redazionale sul giornale e quella in Rete. Durante la giornata le notizie vengono completate con notizie attuali che provengono dalle agenzie stampa. Il portale non resta così solamente un altro modo per presentare le notizie del giornale, ma anche una fonte d'attualità, di approfondimento e di completamento delle notizie già pubblicate.

Per contro, azonline.ch non offre la possibilità di leggere un'edizione digitale del quotidiano nel formato originale come lo presentano i tre quotidiani sopraccitati. Tuttavia, la struttura della pubblicazione delle notizie online rispetta quella del giornale.

2.4.2 L'accesso alle notizie

L'accesso all'offerta redazionale del sito è completamente gratuito e per quanto concerne gli articoli non ci sono delle aree soggette a pagamento. L'unico servizio che richiede un pagamento è l'archivio. Sono a disposizione gli articoli dell' "Aargauer Zeitung", "Solothurner Zeitung", "Oltner Tagblatt" e del "Zofinger Tagblatt", tutti riuniti nella "Mittelland Zeitung". Articoli che non sono più vecchi di una settimana sono accessibili gratuitamente; quelli che invece superano questo limite sono soggetti a pagamento. Possono essere acquistati i seguenti "crediti d'articolo":

4 articoli	10 Fr.
10 articoli	15 Fr.
20 articoli	25 Fr.

Il pagamento avviene tramite carta di credito. "Crediti d'articolo" che rimangono non usati possono essere riscossi in un altro momento dato che vengono memorizzati. Per poter usufruire di questo servizio bisogna però registrarsi, dando nome, indirizzo e-mail e informazioni concernenti la carta di credito.

2.4.3 Redditività

Per completare l'offerta di news con altri servizi interattivi, l'AZ Medien Gruppe ha instaurato dei partenariati online con diverse imprese. La banca cantonale gestisce, in collaborazione con azonline.ch, il portale finanziario financechannel.ch e il portale immobiliare immochannel.ch. Il gruppo Travel Knecht-Reisen/Eurobus e azonline.ch hanno lanciato nel primo quartale 2001 un Travel-Channel. La frat. Knecht SA è un partner online nel campo dei traslochi privati o commerciali. La forma di finanziamento principale resta comunque la pubblicità.

2.5. *Il sito "24heures.ch"*

"24 heures" è il quotidiano principale della Svizzera francese e viene pubblicato a Losanna. Presenta una tiratura di 86'153 copie e su Internet registra 325'435 visite al mese³⁵. Oltre a una serie di articoli del quotidiano, si possono trovare diversi servizi che esulano dalla tradizionale offerta redazionale: ci sono infatti forum, inchieste, numerosi link ad altre pagine Internet, i form per inviare delle lettere e altri servizi vari, come la possibilità di registrarsi per una newsletter.

2.5.1 *Differenze tra contenuti online e giornale*

Non disponendo di una redazione online, 24heures.ch mette in Rete alcuni degli articoli principali della versione cartacea: di regola sono tra cinque e sei articoli a rubrica. Tuttavia pone l'accento sull'attualità, pubblicando e aggiornando durante tutta la giornata le notizie provenienti dalle diverse agenzie stampa. In questo caso esiste anche una stretta collaborazione con il sito partner edicom.ch, un portale organizzato dalla casa madre Edipresse e le altre due testate giornalistiche "Tribune de Genève" e "Le Matin", dove vengono raccolte le notizie delle agenzie stampa e presentate in diverse rubriche.

Oltre al portale standard di 24heures.ch esiste anche un'edizione digitale del quotidiano che rispetta il formato originale del giornale. "24heures Édition électronique" è facilmente accessibile con uno standard-web-browser. Con questo servizio viene anche offerta la possibilità di sfogliare le ultime sei edizioni del giornale.

24heures.ch possiede solo un archivio limitato con il quale è possibile ricercare articoli pubblicati negli ultimi due mesi. Per tutti gli altri bisogna rivolgersi al sito Internet specializzato swissdox.ch.

2.5.2 *L'accesso alle notizie*

L'accesso a tutte le notizie pubblicate sul sito 24heures.ch è gratuito e non bisogna registrarsi. Esiste però un obbligo di registrazione se si vuole ottenere l'accesso alla versione elettronica di "24 heures". I dati necessari sono: nome, indirizzo, numero di telefono privato/ufficio/fax e l'indirizzo e-mail. Il pagamento avviene tramite carta di credito. I costi dei diversi abbonamenti sono i seguenti³⁶:

Annuale	300 Fr.
½-anno	150 Fr.
1 mese	25 Fr.
Copia singola	2.50 Fr.

Chi è già in possesso di un abbonamento a "24 heures" gode di un ribasso consistente, dovendo pagare solo 68 Franchi per un abbonamento annuale complementare.

L'archivio di 24heures.ch ha delle capacità limitate, ma è gratuito. Per ricerche professionali degli articoli del giornale bisogna rivolgersi alla banca dati di un altro sito, swissdox.ch. Anche in questo caso, il pagamento avviene tramite carta di credito. I prezzi sono gli stessi come nel caso del "Blick", poiché anche il tabloid mette a disposizione gli articoli solo attraverso il sito swissdox.ch.:

³⁵ Fonte: WEMF Auflagen-Bulletin 2004 e Net-Audit WEMF, Marzo 2004

³⁶ Fonte: www.24heures.ch

Primo utilizzo articolo	3.80 Fr.
Secondo utilizzo articolo	0.38 Fr.

Anche qui ci sono dei ribassi a dipendenza del numero d'articoli scaricati:

Da 100 documenti	10 %
Da 500 documenti	20 %
Da 2000 documenti	35 %
Da 5000 documenti	45 %

2.5.3 Reddittività

Il sito è quasi interamente finanziato mediante la pubblicità, dato che gli abbonamenti elettronici sono ancora pochi. All'interno del portale esiste una sezione (24 achats) dedicata integralmente a dei publi-reportage. 24heures.ch scrive: «Un tremplin et une vitrine idéale - dans le journal et sur Internet - pour faire connaître et promouvoir les services, les produits, mais aussi les sites internet d'entreprises et de commerces exerçant leurs activités dans le canton. Le complément incontournable et le prolongement en ligne, à un clic du marché, des publi-reportages ciblés et diffusés dans **24heures**. L'occasion aussi pour l'internaute de découvrir le sérail économique et commerçant vaudois.»

Oltre a questo servizio, 24heures.ch ha stipulato dei partenariati con diversi altri siti come edicom.ch, Zannonces.ch, Swissimo.ch, Coupdefourchette.ch e Comparis.ch.

2.6. Il sito "cdt.ch"

Il "Corriere del Ticino", con una tiratura di 39'508 copie, è il primo quotidiano della Svizzera italiana. Inoltre, con 81'057 visite al mese, il portale cdt.ch è di gran lunga il più letto.³⁷ Per contro, anche il "Corriere del Ticino" non dispone di una redazione online. Oltre alla presentazione di alcune notizie, il sito offre numerosi link per diverse aree d'interesse come il meteo, lo sport, l'educazione, software e link a pagine governative. Non esiste però la possibilità di iscriversi ad una newsletter.

Oltre al "Corriere del Ticino", anche le altre due testate principali della Svizzera italiana, ovvero "La Regione" e il "Giornale del Popolo", dispongono dello stesso servizio che dà l'accesso a un giornale elettronico. Inoltre, il "Giornale del Popolo" offre questa possibilità solo da recente e quindi, per il momento, questo servizio è gratuito.

2.6.1 Differenze tra contenuti online e giornale

Il sito del "Corriere del Ticino" presenta sia articoli apparsi sul giornale cartaceo, sia notizie provenienti dalle agenzie stampa, che vengono immesse direttamente in Rete. Sulla prima pagina si trovano una decina di articoli, due dei quali normalmente sono più lunghi, mentre gli altri sono delle notizie piuttosto brevi (i classici lanci delle agenzie stampa). Esiste inoltre un newsticker con le ultimissime notizie fornite dalle stesse agenzie. Possono essere consultati on line i titoli degli articoli apparsi sul giornale, ma l'accesso al contenuto è riservato ai soli abbonati. L'offerta redazionale presente su cdt.ch, tralasciando la versione elettronica, è quindi abbastanza limitata.

³⁷ Fonte: WEMF Auflagen-Bulletin 2004 e Net-Audit WEMF, Marzo 2004

Tutti gli abbonati possono accedere agli articoli tramite il giornale elettronico, il cosiddetto E-Paper. All'interno del servizio E-Paper non ci sono delle aree riservate e soggette ad un successivo pagamento.

2.6.2 *L'accesso alle notizie*

Gli articoli pubblicati su cdt.ch sono accessibili senza obbligo di registrazione né di pagamento. Per quanto concerne la versione elettronica del giornale, i lettori abbonati al "Corriere del Ticino" ne potranno usufruire gratuitamente utilizzando il sistema nel modo seguente:

- il servizio è utilizzabile quotidianamente da un massimo di due computer (client) diversi
- l'accesso al sistema del quotidiano on line è possibile utilizzando un nome utente ed una password secondo le specifiche che potranno essere rilevate dalla CdT Club Card, di cui ogni abbonato al "Corriere del Ticino" è possessore (nome e numero abbonato)
- l'utilizzo del servizio on line è possibile durante il periodo di abbonamento alla copia cartacea (mensile, trimestrale, semestrale o annuale).

Gli utenti non abbonati al "Corriere del Ticino" possono sottoscrivere l'abbonamento al CdT on line. Per gli abbonati domiciliati in Svizzera, la sottoscrizione all'abbonamento on line è abbinata con l'invio giornaliero anche della copia cartacea, senza costi aggiuntivi. Gli abbonati all'estero, invece, riceveranno unicamente i dati di accesso al servizio on line. Chi non è ancora in possesso di un abbonamento, deve registrarsi e fornire i dati seguenti: Nome, indirizzo e l'indirizzo e-mail. Il costo dell'abbonamento on line è il seguente:

Annuale	270 Fr.
½-anno	150 Fr.
Trimestrale	100 Fr.
Mensile	39 Fr.

Il costo dell'abbonamento on line equivale a quello per la versione cartacea.

2.6.3 *Redditività*

Anche il sito cdt.ch è finanziato per la maggior parte attraverso la pubblicità. Esistono vari partenariati, tra i quali spicca quello con ticonline.ch, frutto di una collaborazione fra i tre maggiori quotidiani ticinesi e l'agenzia pubblicitaria Publicitas. Il portale offre la possibilità di fare shopping online, un City-Guide, ecc.

2.7. *Il sito "FACTS.ch"*

FACTS Online è visto come una vetrina d'approfondimento della rivista d'attualità "Facts", un magazine con una tiratura di 75'870 copie. Sul sito si trovano, oltre agli articoli più recenti apparsi nella rivista, informazioni supplementari, test interattivi e link commentati per approfondire i diversi temi trattati. Rubriche e speciali informano in modo ampio sugli ultimi trend nei settori dei computer, di Internet e del mobile. FACTS Online offre un'ampia gamma di servizi: diverse newsletter informano una volta alla settimana su temi diversi quali la cultura, finanza e lavoro-carriera. Notizie aggiornate possono essere ricevute attraverso e-mail o sms. Le registrazioni per gli abbonamenti o gli annunci possono essere fatte direttamente su Internet.

2.7.1 *Differenze tra contenuti online e giornale*

FACTS Online non dispone di un'intera redazione online, ma solo di un webmaster. Questo conferma la strategia di "Facts" di mettere in Rete solo alcune degli articoli della rivista. Gli articoli pubblicati online variano da uno a due a seconda della rubrica e del tema esaminato. Inoltre sono esposti i titoli degli altri articoli principali presenti nell'ultimo numero. Questi articoli non possono però essere letti: funzionano esclusivamente

da "teaser". Complessivamente, con circa sette-otto servizi a volta, sono accessibili pochi articoli della rivista, fatto che rende l'offerta redazionale del sito assai povera. Nonostante il design del sito Internet modificato e reso più simile alla struttura della rivista nel corso del relaunch in aprile 2004, l'offerta giornalistica rimane modesta.

Figura 2: Pagina Internet rimodellata nel corso del relaunch



Tuttavia esiste da poco la possibilità di scaricare una versione digitale della rivista, chiamata e-Facts, nel formato originale. Questo progetto è identico a quello sopraccitato del "e-Tages-Anzeiger", dato che anche la rivista "Facts" appartiene alla casa editrice Tamedia AG. Questo servizio è a pagamento.

Oltre alla pagina stessa con alcuni articoli e la possibilità di accedere, tramite e-Facts, alla versione completa della rivista, esiste anche un archivio con tutti gli articoli pubblicati dal 1995, anno di nascita della rivista. Anche questo servizio è però soggetto a pagamento.

2.7.2 L'accesso alle notizie

Gli articoli pubblicati sul sito sono accessibili gratuitamente, senza obbligo di registrazione. Per quanto concerne e-Facts, il procedimento di registrazione è equivalente a quello dell'e-Tages-Anzeiger, poiché la registrazione avviene a livello della casa madre, cioè della Tamedia AG. Bisogna quindi registrarsi con nome, ditta, e-mail e l'indirizzo privato. Il pagamento avviene attraverso fattura. Essendo una versione digitale dell'intera rivista, si ha accesso a tutte le informazioni e non ci sono delle aree riservate. I prezzi sono i seguenti:

Annuale	196 Fr.
Copia singola	5 Fr.
Abbonamento di prova	25 Fr.

C'è da dire che i prezzi per un abbonamento on line corrispondono esattamente ai prezzi per un abbonamento alla versione cartacea. Per i già abbonati alla rivista ci sono dei ribassi, tranne che per la copia singola:

Annuale	98 Fr.
Copia singola	5 Fr.
Abbonamento di prova	20 Fr.

Il servizio dell'archivio è a pagamento. I costi per un singolo articolo sono di 3.50 Franchi e vanno pagati tramite carta di credito. Si riceve l'articolo sotto forma di un file pdf, in altre parole nel formato originale, come nell'e-Facts.

2.7.3 Reddittività

Il finanziamento di FACTS Online è simile a quello di tagesanzeiger.ch. La pagina viene finanziata in maniera preponderante dalla pubblicità e anche le altre entrate sono generate nello stesso modo, cioè attraverso gli introiti dell'archivio e dell'e-paper, le sponsorizzazioni (sportive) e le diverse collaborazioni con siti collegati. Inoltre, FACTS Online, come tra l'altro anche tagesanzeiger.ch, offrono la possibilità di pubblicare dei cosiddetti "publireportage", degli articoli pubblicitari "camuffati" da approfondimenti perché redatti da imprese e non dalla redazione.

2.8. Il sito "Weltwoche.ch"

La "Weltwoche" è uno dei settimanali più diffusi e autorevoli in Svizzera. Appartiene alla Jean Frey AG e presenta una tiratura di 93'870 copie e 86'581 visite al mese.³⁸ Weltwoche.ch non dispone di una redazione online, ma di soli due webmaster. Si trovano sulla pagina, oltre a una scelta degli articoli più recenti apparsi nella rivista, dei dossiers su temi d'attualità, dei forum, delle inchieste, i form per inviare delle lettere e vari altri servizi, come ad esempio le istruzioni per l'accesso a Weltwoche.ch attraverso la tecnologia WAP.

2.8.1 Differenze tra contenuti online e giornale

Tutti gli articoli apparsi nella rivista vengono pubblicati. Il sito si riduce quindi solo ad un altro canale o ad un altro modo di pubblicare gli articoli. Tuttavia, un terzo di tutti gli articoli del magazine, vale a dire una quindicina, è accessibile gratuitamente, ma più di trenta articoli rimangono riservati esclusivamente agli abbonati. La stessa cosa vale per i numeri già apparsi. Non esiste una versione digitale della "Weltwoche". Esiste anche un archivio che mette a disposizione tutti gli articoli apparsi dopo maggio 2002.

2.8.2 L'accesso alle notizie

Circa il 30% di tutti gli articoli sono accessibili gratuitamente. Per poter leggere gli altri articoli bisogna essere abbonato alla rivista (gli abbonati hanno accesso gratuito illimitato) oppure registrarsi per un abbonamento on line che costa 198 Franchi l'anno, cioè quanto costa un abbonamento annuale alla versione cartacea. Per poter leggere tutti gli articoli on line Bisogna registrarsi con il numero dell'abbonamento e il nome.

Per chi è in possesso di un abbonamento sia "normale" che on line, l'accesso ai servizi dell'archivio è gratuito. Per chi non lo fosse esiste la possibilità di rivolgersi alla banca dati di un altro sito, swissdox.ch, come anche nel caso di "Blick". Il pagamento infine avviene tramite carta di credito. I prezzi sono gli stessi come quelli del tabloid:

³⁸ Fonte: Net-Audit WEMF, Marzo 2004

Primo utilizzo articolo	3.80 Fr.
Secondo utilizzo articolo	0.38 Fr.

Anche qui ci sono dei ribassi a secondo del numero d'articoli scaricati:

Da 100 documenti	10 %
Da 500 documenti	20 %
Da 2000 documenti	35 %
Da 5000 documenti	45 %

2.8.3 *Redditività*

La principale fonte d'introito è la pubblicità. Sussistono inoltre dei partenariati con diversi siti immobiliari della Svizzera che possono fare degli annunci in una galleria immobiliare e con una pagina "cerca partner" (parship.ch).