

Repubblica e Corriere alla guerra di Internet: in gioco, la leadership degli utenti

Una questione di panel: il quotidiano del Gruppo Espresso si affida all'indagine censuaria RedSheriff, quello di Rcs a Nielsen Netratings

Ogni riferimento alla maratona di **Romano Prodi** è puramente casuale. La pubblicità su Internet galoppa. E una volta iniziata la corsa alla Rete bisogna saper tenere bene il ritmo. E' così che la "partita a tennis" (copyright del direttore **Ezio Mauro**) tra **Corriere della Sera** e **Repubblica** continua anche sul web. Soltanto pochi giorni fa, **Corriere.it** si rilanciava come il primo sito di news, ieri la risposta di **Repubblica.it** rivendicando il primato. Chi ha ragione? Questione di "panel". **Nielsen Netratings** a confronto con **RedSheriff**, l'unico a comprendere sia i collegamenti da casa, sia i più numerosi collegamenti dall'ufficio. E il risultato finale è ovviamente molto diverso. Un po' succede con i sondaggi: il risultato spesso cambia a seconda

di come vengono impostati. «Repubblica.it si è confermato essere il primo sito italiano d'informazione - sottolinea una nota diffusa dal **Gruppo Editoriale L'Espresso** - Lo dimostrano i dati censuari diffusi da Site Census-RedSheriff, che quotidianamente conta uno per uno i visitatori e le pagine lette di tutti i principali siti e portali italiani. Gli utenti unici mensili di Repubblica.it sono cresciuti di quasi il 24%, passando dai 3,8 milioni di gennaio ai 4,7 di dicembre, con una punta a quota 5,3 milioni nel mese record di ottobre. Segue in graduatoria il **Corriere.it**, con un distacco che varia, a seconda dei mesi, da mezzo milione a settecentomila mila utenti unici. Le pagine viste nel mese di dicembre sono state 217 milioni per Repubblica e 150 milioni

per il **Corriere**. La misurazione puntuale, detta "censuaria", realizzata da Site Census-RedSheriff è da considerarsi, al momento, il metodo più corretto e preciso per definire il successo di un sito: lo sostiene la stessa Nielsen Netratings che, oltre a fornire i risultati dei conteggi censuari, distribuisce anche i dati provenienti da un piccolo panel di soli 5000 utenti, nel quale risulta leader il **Corriere della Sera** e non **Repubblica**; si tratta però di un panel considerato dagli operatori poco affidabile: la stessa Nielsen ha dichiarato di volerlo aumentare con altri 1500 panelisti adottando metodi di reclutamento e bilanciamento più efficienti. I dati diffusi da Rcs Mediagroup per **corriere.it**, sottolineavano comunque un incremento del 55%

di lettori medi mese e del 44% di pagine viste rispetto all'anno precedente, annunciando infine di essere il primo sito di news in Italia" secondo l'indagine panel di **Audiveb** by Nielsen Netratings. Nulla da dire sull'incremento, che premia iniziative come la web tv e il media center ("la nuova offerta di contenuti multimediali che in soli tre mesi dalla sua nascita ha registrato 1,2 milioni di utenti medi mensili e erogato oltre 5 milioni di streaming video), ma il primato tra i due protagonisti dell'informazione è da discutere. Infine, il rilancio. Mentre **Corriere.it** valorizza la sua vocazione internazionale aprendo a un bacino di 11 milioni di persone aggiungendo all'interno della sezione "Italian Life" una versione in cinese e introduce il forum

"Bon Ton" curato da **Lina Sotis**, **Repubblica.it** vara la nuova versione del settore motori, con informazioni, immagini, dati utili agli appassionati di auto e moto e a chi deve scegliere quale mezzo acquistare. La sezione **Repubblica Radio&TV**, che è alla vigilia del suo primo anno di vita, da due mesi ha reso disponibili le tre ore di trasmissione anche in formato video. Alla diretta quotidiana condotta da **Paolo Garimberti**, durante la quale vengono commentati i maggiori fatti del giorno e si assiste all'impostazione del giornale del giorno dopo, si sono aggiunte dal 14 gennaio le due edizioni del webtv di **RepubblicaRadio**, realizzate in collaborazione con **AllNews**, la redazione informativa della televisione di gruppo **AllMusic**.



A. Ber. Ezio Mauro

2010, Odissea per i giornali. Internet su tutti

Due ricerche per conto di Ansa e Rainet: la rete raggiungerà la televisione, mentre i quotidiani pagheranno lo scotto

Rusciranno i quotidiani a mantenere un ruolo centrale nella dieta mediale degli italiani prossima ventura? Internet soppianderà la televisione diventando la fonte principale da cui attingere le notizie? Come cambierà il mercato dell'informazione? Per rispondere a questi (e a molti altri) interrogativi ieri a Milano si è tenuto il convegno "L'informazione nell'era multimediale: scenari e nuove tendenze", una giornata di studi organizzata dall'Agenzia Ansa (in collaborazione con Rai.it), occasione in cui sono state presentate due ricerche per così dire "complementari": l'una, realizzata dall'Isim (commissionata da Ansa e Rai Net), ha analizzato a fondo i comportamenti di fruizione delle notizie provando a delineare gli scenari futuri; l'altra, effettuata dalla Gartner, si è concentrata sui trend del mercato dell'informazione da qui ai prossimi cinque anni. Alla luce dei dati presentati emergono alcune considerazioni di carattere generale: a tutt'oggi la televisione è il medium centrale per accedere alle notizie (ma nel 2010 sarà raggiunto da Internet); i quotidiani - grazie anche alla free press - riscuotono un buon successo tra i giovani anche se in futuro incontreranno qualche difficoltà (per la crescita dei servizi di news veicolati attraverso i cellulari ed altri dispositivi multimediali); la radio oggi, come fonte di notizie, ha una buona penetrazione nella popolazione (72%) ma nei prossimi anni verrà ridi-

mensionata in parte da Internet. La ricerca Isim propone l'identikit del fruitore-tipo d'informazione su Internet oggi: dedica a quest'attività meno di un'ora al giorno nell'81% dei casi; ricerca prevalentemente le cosiddette breaking news (55%), seguite da spettacoli e tempo libero (48%) e dalla cronaca locale (38%); si rivolge prevalentemente a portali generalisti (come **Libero** o **Virgilio**) nel 62% dei casi e, in seconda battuta, naviga su siti d'informazione giornalistica di sicura attendibilità (come **Repubblica.it** o **Corriere.it**). Da evidenziare che solo pochissimi (il 7%) sono disposti a pagare per avere un servizio personalizzato "avanzato". Nel futuro il fattore "tempo" sembra essere quello attorno al quale vecchi e nuovi media si giocheranno la leadership nel campo dell'informazione: il podio dominerà incontrastato Internet (ben il 57% del campione pensa di dedicare più tempo alla fruizione di questo medium), seguito dalla televisione (32%) e dal cellulare, in forte crescita (dall'8% di oggi al 29% di domani). Per quanto riguarda la cosiddetta "cannibalizzazione" tra media, l'attuale paradigma di "complementarietà" tra Internet, televisione e carta stampata, verrà progressivamente soppiantato: in un futuro molto prossimo gli effetti di "sostituzione" tra Internet e gli altri media saranno molto evidenti in particolare modo per i quotidiani (che, se-

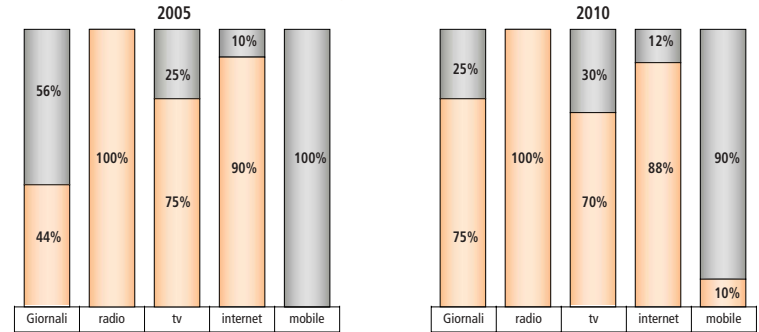
condo le previsioni, saranno i più penalizzati). Dalla ricerca Gartner emergono con forza alcuni dati, che delineano uno scenario futuro dell'informazione all'insegna della multimedialità: il consumo di notizie si sposterà dalla carta stampata verso i new media; il passaggio da analogico a digitale avrà un forte impatto sulle dinamiche produttive del settore; verranno sfruttate le tante opportunità cross-mediali e si andrà verso una sempre maggiore integra-

zione tra testo, audio e video. La Outdoor Tv, ad esempio, costituirà un'importante rete di news a ciclo continuo sulle reti di trasporto, nei servizi aperti al pubblico ed anche nei negozi. Il futuro delle aziende editoriali, dunque, sembra essere legato a doppio filo all'adozione di strategie multicanale che consentiranno una reale integrazione tra i diversi media. Per fare questo bisognerà investire in nuove tecnologie per la multimedialità a tutti i livelli (produttivo, gestionale, distribu-

tivo); migliorare i rapporti con le concessionarie pubblicitarie (segmentando la propria clientela su base comportamentale); infine, "last but not least", sarà vitale specializzare i propri contenuti informativi per differenziarsi dai testi generalistici e dalle headline (che diventeranno delle commodity, comuni a tutti i network informativi). La fruizione dell'informazione, da qui al 2010, continuerà lungo un doppio binario, tra innovazione e tradizione.

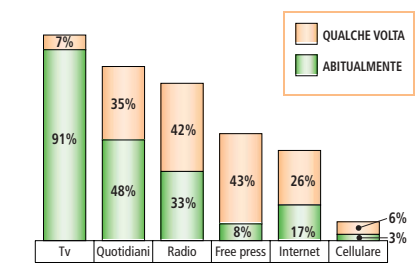
MANUEL MASSIMO

Mix Fatturato per minuto di share dettaglio per canale 2005 vs. 2010

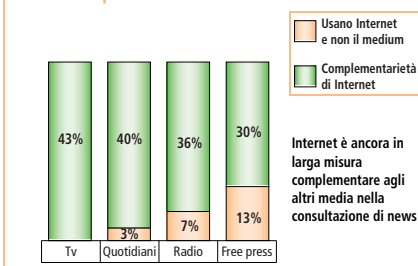


NOTA: rappresenta in media il mix di fatturato per una unità di time-share (minuto) del singolo canale. Calcolato come prodotto del time-share e della % di revenue (sub/ad) del singolo canale, normalizzato a 100.

Per accedere alle news si utilizza

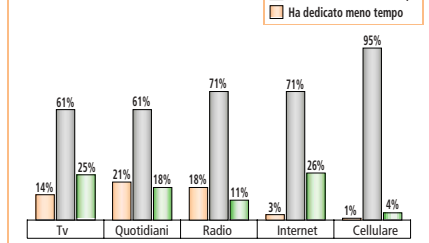


Media complementari o alternativi a Internet?

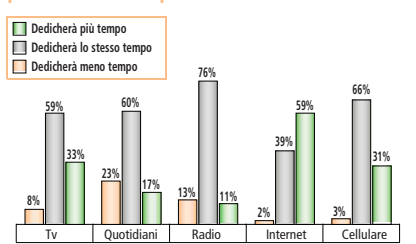


Internet è ancora in larga misura complementare agli altri media nella consultazione di news

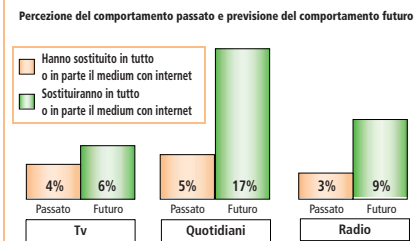
Tempo dedicato alle news: percezione dell'anno passato



Tempo dedicato alle news: previsione del comportamento futuro



Sostituzione o complementarietà Internet con altro medium



Sostituzione o complementarietà Cellulare con altro medium

