

# PRODOTTO/QUOTIDIANI GRATUITI

## C'è posto per due

Lo dice una ricerca Simmaco sul mercato dei tre gratuiti nazionali

**A**tre anni di distanza dall'uscita del primo quotidiano gratuito in Italia - l'edizione romana di *Metro*, nata nel luglio 2000 - arriva una ricerca approfondita su questo settore del mercato editoriale che, per numero d'iniziativa, ha dimostrato una vivacità superiore alle previsioni iniziali. Solo per rimanere alle tre testate nazionali (vedi tabella in questa pagina), *Metro*, pubblicato dal gruppo svedese Metro International, ha lanciato nell'ottobre 2000 un'edizione milanese; nel marzo 2001 è uscito a Roma il primo numero di *Leggo*, del gruppo Caltagirone, che oggi ha nove edizioni; nel settembre dello stesso anno ha debuttato a Milano *City*, 90% Rcs Media Group, 10% Alberto Donati, oggi arrivato a sette edizioni.

La ricerca è stata realizzata dalla Simmaco, società di consulenza strategica specializzata nell'industria della comunicazione fondata a Milano nel 1997. "In Italia il mercato dei quotidiani gratuiti ormai è sviluppato, ma mostra ancora segni d'instabilità ed è oggetto di supposizioni, timori e speranze non sempre razionali da parte di molti operatori", spiega Marco Gambaro, che di Simmaco è presidente, oltre che uno dei tre soci. "Ci è sembrato giusto provare a scoprire come funziona, facendo raffronti con l'estero e fornendo dati che permettano di ricostruire il suo andamento e di fare



Le copertine dei tre quotidiani nazionali gratuiti italiani: *Metro*, *Leggo* e *City*.

I QUOTIDIANI GRATUITI NAZIONALI					
	Città di diffusione	Data di lancio	Tirature indicative (fine 2002)	Raccolta pubblic. netta (milioni di euro)	
				2001	2002
<b>METRO</b> (Metro International)	Roma	3 luglio 2000	230.000	9,2	12,0
	Milano	30 ottobre 2000	220.000		
			<b>450.000</b>		
<b>LEGGO</b> (Caltagirone Editore)	Roma	5 marzo 2001	230.000	5,3	13,0
	Milano	21 maggio 2001	220.000		
	Torino	15 ottobre 2001	80.000		
	Napoli	12 novembre 2001	60.000		
	Bologna	26 novembre 2001	60.000		
	Firenze	26 novembre 2001	60.000		
	Venezia	13 maggio 2002	40.000		
	Padova	13 maggio 2002	30.000		
Verona	13 maggio 2002	30.000			
			<b>810.000</b>		
<b>CITY</b> (RCS MediaGroup)	Milano	3 settembre 2001	250.000	1,9	12,8
	Bologna	26 novembre 2001	60.000		
	Firenze	26 novembre 2001	60.000		
	Napoli	12 febbraio 2002	80.000		
	Roma	3 aprile 2002	200.000		
	Bari	8 aprile 2002	40.000		
	Padova	8 aprile 2002	30.000		
			<b>720.000</b>		

Fonte: dati di bilancio e stime Simmaco.

Nella tabella sono indicate le date di lancio delle singole edizioni di *Metro*, *Leggo* e *City*, le tirature e la raccolta pubblicitaria. A fine 2002 la tiratura complessiva dei tre quotidiani gratuiti era di 1 milione e 980mila copie. Il fatturato pubblicitario complessivo è stato di 16,4 milioni di euro nel 2001 e di 37,8 nel 2002: Simmaco stima che, per consentire alle testate di essere in profitto, la raccolta pubblicitaria dovrà arrivare a 70-80 milioni di euro all'anno.

sviluppo che il settore sta ancora vivendo", sottolinea Gambaro. "Per il resto, l'arrivo e l'affermazione dei quotidiani gratuiti indica che c'era un ampio spazio di domanda di lettura non soddisfatto dalla forma tradizionale del quotidiano. Ma ormai ci sono dati sufficienti per dire che

i gratuiti non hanno sottratto in misura significativa copie e pubblicità ai quotidiani tradizionali. In altre parole, la free press è complementare al mercato dei quotidiani a pagamento, in quanto raggiunge un pubblico piuttosto diverso da quello dei giornali tradizionali".

Il profilo di questo pubblico definito dalla ricerca indica che il 45% non legge i quotidiani tradizionali, è equamente diviso tra uomini e donne (nei quotidiani tradizionali il lettorato è prevalentemente maschile), per il 70% ha almeno un titolo di studio di scuola superiore, per il 40% è di età inferiore ai 30 anni e per l'80% ai 50. "È un profilo che lo rende interessante per gli inserzionisti pubblicitari", commenta Marco Gambaro. Un punto nodale, questo, poiché per i gratuiti l'unica fonte di ricavo è la pubblicità e al momento tutte e tre le testate nazionali italiane sono in perdita. Il più vicino al break even è *Metro* - ha raggiunto il profitto su base mensile lo scorso maggio e, a livello mondiale (24 edizioni), nel secondo trimestre 2003 ha regi-

strato il primo utile operativo di gruppo - che a suo vantaggio ha comunque quasi un anno di presenza sul mercato in più rispetto ai concorrenti.

"I ricavi per copia dei gratuiti sono inferiori almeno quattro volte ai ricavi da pubblicità per copia dei quotidiani a pagamento", spiega Gambaro. "Questo perché, secondo le nostre stime, il costo contatto di una pagina di pubblicità su un gratuito è tra un terzo e un quarto di quello dei quotidiani a pagamento. Ed è molto probabile che la ragione di queste tariffe basse sia un'offerta di copie, e quindi di spazi pubblicitari, superiore alla richiesta degli inserzionisti".

Non potendo ridurre ulteriormente in modo significativo il costo medio per copia, per arrivare al profitto agli editori dei quotidiani gratuiti non resta che aumentare le tariffe pubblicitarie. "E in Italia il punto di pareggio corrisponde a una raccolta pubblicitaria di settore di 70-80 milioni di euro all'anno contro i 40 del 2002", precisa Gambaro.

Dunque quali previsioni si possono fare per il futuro? Secondo la ricerca di Simmaco, il mercato dei quotidiani gratuiti nei prossimi anni vivrà una fase di consolidamento che potrebbe portare all'uscita dal

mercato di uno dei tre gratuiti nazionali, oppure alla chiusura di alcune edizioni in modo che ogni editore concentri gli investimenti su un numero ridotto di città scegliendo - con l'eccezione di Roma, Milano e pochi altri grandi capoluoghi - di evitare lo scontro diretto.

Infine, altri due temi affrontati dalla ricerca sono le modalità d'ingresso dei quotidiani gratuiti in un mercato e le possibili risposte dei quotidiani tradizionali, e il know how degli editori di free press. "Analizzando quanto è successo in Italia e all'estero, abbiamo visto che le strategie d'ingresso e di reazione sono piuttosto simili in tutti i Paesi", sintetizza Gambaro. "E l'aspetto interessante è che in questo settore non sembra esserci un grande vantaggio per il primo che entra nel mercato: in molti casi, infatti, quando il mercato si è assestato il gratuito di maggior successo non è quello uscito per primo".

Un altro dato comune ai diversi Paesi è che quando gli editori tradizionali hanno risposto con decisione all'arrivo dei gratuiti - stranieri o locali che fossero - non di rado sono stati vincenti. Questo anche perché, spiega la ricerca, la competenza specifica nel fare un quotidiano gratuito è stato un vantaggio soltanto iniziale: il know how ormai è conosciuto e, a differenza di quanto avviene in altri settori dei media, può essere riprodotto senza troppe difficoltà.

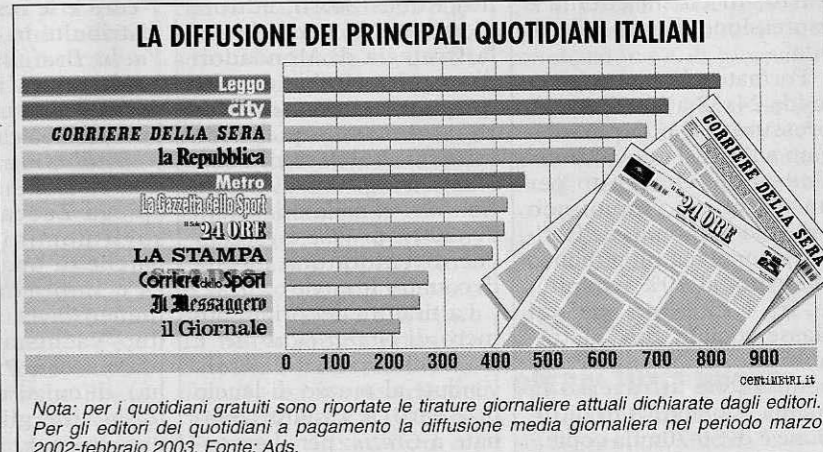
D. B.

I RICAVI DEI QUOTIDIANI				
QUOTIDIANI GRATUITI - ANNO 2002*				
	Tiratura media giorn.	Ricavi da vend. per copia	Ricavi da pub. per copia	
Metro	450.000	-	0,11	
Leggo	810.000	-	0,07	
City	720.000	-	0,07	
QUOTIDIANI A PAGAMENTO - ANNO 2001**				
NAZIONALI	Corriere della Sera	891.283	0,43	0,77
La Repubblica	817.089	0,49	0,96	
La Stampa	555.004	0,33	0,48	
Il Giornale	218.445	0,35	0,25	
Il Giornale	79.239	0,31	0,34	
PLURIREGION.	Il Messaggero	391.045	0,35	0,58
Il Resto del Carlino	222.521	0,52	0,62	
La Nazione	187.014	0,51	0,61	
Gazzettino	174.375	0,46	0,59	
La Gazzetta del Sud	79.738	0,42	0,47	
Il Tempo	85.584	0,20	0,24	
REGIONALI	Il Secolo XIX	150.779	0,48	0,48
Il Mattino	148.324	0,36	0,57	
Il Tirreno	114.134	0,46	0,42	
Giornale di Sicilia	87.375	0,43	0,75	
La Sicilia	81.602	0,40	0,67	
L'Unione Sarda	81.223	0,56	0,56	
La Gazzetta del Mezzogiorno	77.531	0,41	0,65	
La Nuova Sardegna	76.218	0,49	0,43	
Messaggero-Veneto	63.249	0,52	0,55	
Il Piccolo	57.498	0,50	0,56	

\* *Leggo* e *City* hanno avviato la distribuzione del quotidiano in alcune città durante il settembre del 2002. Fonte: dati di bilancio e stime Simmaco. \*\* Fonte: Fieg: "La stampa in Italia 1999-2002".

LA RACCOLTA PUBBLICITARIA DEI QUOTIDIANI GRATUITI IN 5 PAESI EUROPEI NEL 2002				
	Data di lancio quotidiani gratuiti	Quotidiani (in milioni di euro)	Quot. grat. (in milioni di euro)	Δ% quot. gratuiti/quotidiani
Svezia	Febbraio 1995	950	50	5,3%
Olanda	Giugno 1999	650	27	4,2%
Svizzera	Agosto 1999	1.300	37	2,8%
Italia	Luglio 2000	1.548	40	2,6%
Francia	Febbraio 2002	1.500	9	0,6%

Fonte: dati di bilancio e stime Simmaco.



Nota: per i quotidiani gratuiti sono riportate le tirature giornaliere attuali dichiarate dagli editori. Per gli editori dei quotidiani a pagamento la diffusione media giornaliera nel periodo marzo 2002-febbraio 2003. Fonte: Ads.

La tabella in alto mette a confronto i ricavi per copia di *Metro*, *Leggo* e *City* con quelli dei principali quotidiani a pagamento. La distanza è ancora molto forte: i ricavi dei gratuiti sono circa quattro volte inferiori a quelli da pubblicità per copia dei quotidiani a pagamento. Nella tabella qui sopra sono riportati i dati di raccolta pubblicitaria nel 2002 dei quotidiani gratuiti in Italia e in altri quattro Paesi europei: il Paese leader è la Svezia, il primo in cui è stato lanciato un quotidiano gratuito, *Metro*, con 50 milioni di euro. Il grafico illustra la diffusione media dei principali quotidiani italiani: *Leggo* e *City* sono ai primi due posti, *Metro* al quinto.