



#osservatorioTestateOnLine

Un Osservatorio per conoscere numeri e dinamiche del giornalismo digitale,
nel più ampio contesto di analisi dei media per la tutela del pluralismo

OSSERVATORIO SULLE TESTATE ONLINE RAPPORTO 2018

Si specifica che le elaborazioni dei dati riportate nel Rapporto, salvo diversa indicazione, sono eseguite dall'Autorità sulla base dei dati raccolti nell'ambito dell'Osservatorio sulle testate digitali e dai dati comunicati dalle imprese all'Informativa Economica di Sistema (IES). Per tali dati si omette, per brevità, l'indicazione della fonte.

SOMMARIO

PREMESSA	1
1. Le testate online nell'ecosistema delle fonti informative	4
1.1. La rilevanza dell'online nell'informazione	4
1.2. Le testate online nel panorama dell'informazione	11
2. Il settore delle testate online	13
2.1 Il quadro normativo di riferimento	13
2.2 Le caratteristiche economiche del settore	14
2.3 L'analisi strutturale del settore delle testate online	18
i) La struttura del settore	18
ii) Le strategie degli editori online	21
iii) L'analisi delle performance economiche	26
iv) Il settore delle testate online: un modello interpretativo	29
3. Le criticità e le prospettive del settore	33
Appendice metodologica	36

PREMESSA

L'Osservatorio sulle testate online nasce dall'esigenza di comprendere una realtà che, nel contesto dell'ecosistema digitale, rimane ancora poco conosciuta.

A complemento dei recenti interventi in materia di tutela del pluralismo e informazione online¹, l'Autorità ha avviato, in collaborazione con ANSO (Associazione Nazionale Stampa Online) e USPI (Unione Stampa Periodica Italiana), un Osservatorio sulle fonti informative che operano esclusivamente in rete. Tale Osservatorio è finalizzato all'analisi economica di queste realtà, al loro censimento, all'apprezzamento da parte dei cittadini, nonché, infine, a una valutazione del contesto normativo in cui operano.

L'analisi, quindi, si focalizza, sia dal lato dell'offerta, sia da quello della domanda, sulle testate esclusivamente online. Infatti, l'Autorità, occupandosi da tempo dell'evoluzione della comunicazione, ha evidenziato come, in un mondo interconnesso, si sviluppano dinamiche peculiari che caratterizzano l'online e determinano l'affermazione e il consumo di nuove forme di informazione², come ben evidenziato nell'ultimo rapporto sul consumo di informazione.

Inoltre, l'abbondanza di contenuti disponibili in rete, coniugata a nuove forme di diffusione, in cui è difficile distinguere tra fatti verificati e opinioni, tra notizie vere e false, in cui è più difficile riconoscere l'autorevolezza della fonte, ha contribuito a una crisi di fiducia generalizzata che aggrava quella in cui versa il sistema dell'informazione, come evidenziato dalle precedenti analisi svolte dall'Agcom³.

Il presente Rapporto sussume le evidenze acquisite attraverso, in particolare, una prima survey condotta dall'Autorità alla fine dello scorso anno (v. infra). In particolare, l'analisi si concentra sui servizi editoriali di natura informativa diffusi esclusivamente online (cd. editori esclusivamente digitali).

Perimetro dell'Osservatorio

In rete coesistono diverse tipologie di fonti informative, sia i soggetti (siti, app, blog, ...) che provengono da mezzi tradizionali, sia quelli esclusivamente online.

Per quanto concerne gli editori tradizionali, questi provengono sia dalla carta stampata (quotidiani e periodici), sia dal settore radiotelevisivo. Inoltre, l'ambito geografico di riferimento degli editori tradizionali con offerte informative online può essere nazionale ovvero locale (multiregionale, regionale, provinciale o comunale). A questi si affiancano le agenzie di stampa

¹ V. anche la recente istituzione del Tavolo Tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme online.

² Cfr., da ultimo, il Rapporto sul Consumo di Informazione, febbraio 2018.

³ Si veda al riguardo l'IC Informazione e Internet in Italia, Modelli di business, consumi e professioni di cui alla delibera n. 146/15/CONS, nonché l'Osservatorio sul giornalismo.

che diffondono le notizie in forma strutturata con propri siti di informazione. L'insieme di questi soggetti e delle loro offerte informative viene storicamente monitorato dall'Autorità.

In rete, operano, anche, numerosi nuovi soggetti editoriali, che forniscono servizi anche assai differenziati tra loro, puntando a un pubblico generalista ovvero più mirato (per tipologia di contenuti o di ambito geografico di riferimento). Una categoria simile a quella degli editori esclusivamente online è rappresentata dai portali che offrono una molteplicità di servizi web tra cui una propria sezione di notizie, spesso sviluppata in collaborazione con altri editori (sia online che tradizionali). Altre fonti primarie di informazione online per i cittadini sono tutti quei soggetti (singoli giornalisti e più genericamente *influencer*) che operano in rete (con propri *blog*, pagine *social*, ...) fornendo informazioni e commenti sull'attualità, attraverso un'offerta che non rientra nell'ambito di una testata registrata e che quindi spesso esula dai canoni della professione giornalistica⁴.

L'Osservatorio si focalizza sull'offerta informativa digitale senza corrispondenza nei settori tradizionali, che offrendo innovazioni di prodotto e di processo tipiche di Internet, è spesso in grado di intercettare i nuovi bisogni informativi. Ovviamente questi rinnovamenti non sono appannaggio esclusivo degli editori esclusivamente digitali, come dimostrano, ad esempio, le recenti sperimentazioni del New York Times o del The Washington Post in tema di realtà aumentata⁵. Tuttavia, i soggetti esclusivamente digitali seguono, per loro stessa natura, logiche tipiche della rete.

Inoltre, come già accennato, mentre gli editori tradizionali (con offerte online) sono storicamente già noti e monitorati, i soggetti esclusivamente digitali, di più recente costituzione, rappresentano una realtà ancora poco analizzata e, pertanto, compresa.

Il perimetro dell'indagine, quindi, è caratterizzato dalla natura della testata informativa (esclusivamente digitale) e da quella dell'editore (esclusivamente online e non appartenente a gruppi editoriali che operano in altri media).

⁴ Altre fonti di informazione riguardano i motori di ricerca e i *social network* che stanno assumendo sempre più rilevanza ai fini informativi (v. [Rapporto sul Consumo di Informazione](#)). In questo contesto, tuttavia, l'enfasi è posta sulla produzione di informazione in rete da parte di testate editoriali. Ciò esclude dal perimetro di analisi il mondo delle piattaforme *online*. Tuttavia, come sarà illustrato nel prosieguo del Rapporto, le piattaforme *online* entrano in modo sempre più incisivo in tutte le fasi di produzione, distribuzione e remunerazione del lavoro editoriale in rete.

⁵ Cfr. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/01/sports/olympics/nyt-ar-augmented-reality-ul.html> e https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2018/02/01/the-washington-post-announces-2018-winter-olympics-coverage-plans/?utm_term=.2778cc0a14e3.

Metodologia di analisi

L'Osservatorio è stato avviato a giugno 2017 con un questionario rivolto a tutti gli editori digitali che editano testate esclusivamente *online* (v. anche l'Appendice metodologica). La *survey* condotta dall'Autorità, in collaborazione con ANSO e USPI, si è conclusa a novembre 2017.

L'adesione all'iniziativa è stata buona e il campione risulta essere circa il 20% dell'universo di riferimento, ossia quello delle testate online di editori esclusivamente digitali.

Il questionario (cfr. Allegato) si compone di due parti. Una prima sezione è riferita all'editore: anagrafica, dimensione organizzativa, accesso a contributi pubblici, finanziamenti ricevuti e investimenti effettuati. La seconda sezione riguarda, invece, informazioni relative alle testate. In particolare, i dati raccolti concernono gli argomenti della testata (che può essere generalista o specializzata, nazionale o locale); quanta parte dei contenuti della testata sia di produzione interna e quanta invece acquisita da terzi; il peso dei contenuti audiovisivi; l'implementazione di algoritmi di personalizzazione dei contenuti e di strumenti automatici di verifica delle fonti; i processi inerenti la raccolta pubblicitaria; la gestione delle interazioni con i propri lettori.

Altre informazioni di natura economica (ricavi, costi,...), sono state reperite attraverso l'utilizzo della banca dati IES (Informativa Economica di Sistema) dell'Autorità⁶.

⁶ Per una descrizione della IES si rimanda alla relativa pagina informativa: <https://www.agcom.it/informativa-economica-di-sistema-ies>.

1. LE TESTATE ONLINE NELL'ECOSISTEMA DELLE FONTI INFORMATIVE

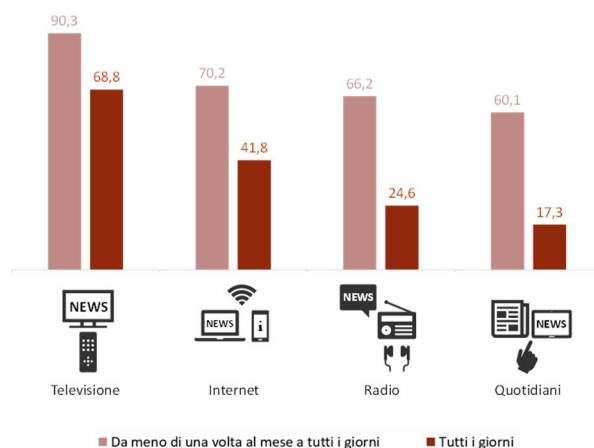
1.1. LA RILEVANZA DELL'ONLINE NELL'INFORMAZIONE

La pervasività di Internet, che raggiunge capillarmente, in qualunque momento e in molti modi (*anytime* e *anywhere*), gli utenti, ha comportato l'emergere di nuove offerte informative e di nuove abitudini di consumo. L'effetto della digitalizzazione sull'informazione, già rilevata da tempo dall'Autorità⁷, ha, infatti, determinato un drastico cambiamento dei paradigmi del mondo della comunicazione e un elevato impatto sui modelli informativi.

La digitalizzazione, nel consumo mediatico, non rappresenta una semplice migrazione o riproposizione del prodotto cartaceo o analogico ma implica un ripensamento del prodotto informativo. In particolare, nel caso delle testate esclusivamente *online*, non offre una replica del prodotto cartaceo ma un nuovo strumento informativo (che sia un sito, una app, o qualunque altra forma).

Come evidenziato nell'ultimo Rapporto Agcom sul consumo di informazione⁸, cui si rimanda per ulteriori approfondimenti, Internet si è ormai affermato, dopo la televisione, come secondo mezzo per finalità informativa, raggiungendo oltre il 70% della popolazione (v. Figura 1.1).

Figura 1.1 – Uso dei media per informarsi (2017; % popolazione)



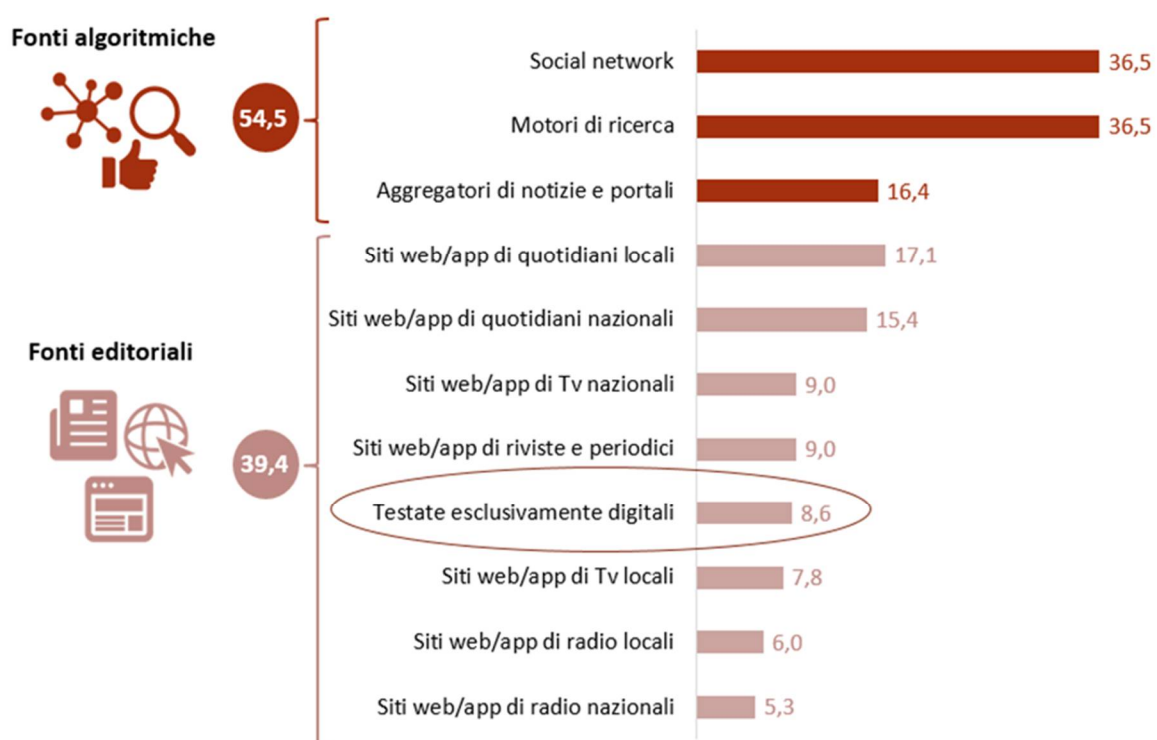
Fonte: Agcom - Rapporto sul consumo di informazione (2018)

⁷ Si veda, a titolo esemplificativo, l'Indagine conoscitiva "Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni" cit., derivata dall'Indagine conoscitiva sui servizi Internet e sulla pubblicità online, conclusa con delibera n. 19/14/CONS.

⁸ Cfr. ancora, Rapporto sul Consumo di Informazione, febbraio 2018.

Ormai la gran parte della popolazione italiana utilizza servizi web per informarsi (il 42% tutti i giorni), ma l'informazione nell'ecosistema della rete assume forme e soluzioni sempre più variegate. Esiste una vasta pluralità di fonti *online* che si differenziano per tipologia di editore (proveniente da altri media o dal *web*), fase nella catena produttiva e distributiva (editori, blog, piattaforme), modalità di diffusione (editoriale e algoritmica), reputazione del marchio (v. Figura 1.2).

Figura 1.2 –Accesso all'informazione attraverso fonti algoritmiche ed editoriali (2017; % popolazione)



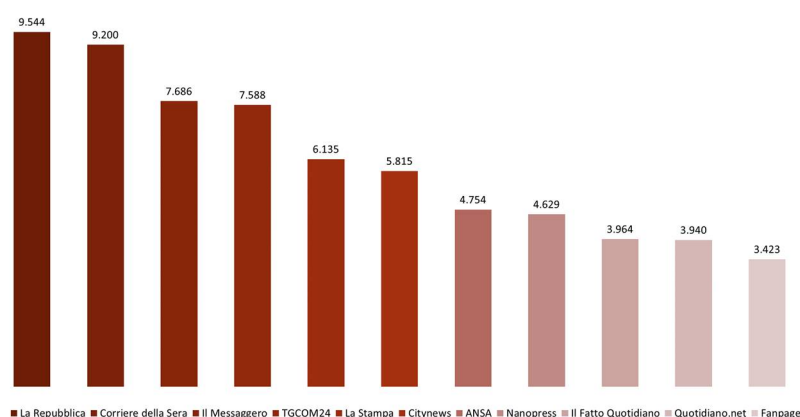
Fonte: Agcom - Rapporto sul consumo di informazione (2018)

Nel giro di pochi anni, si è passati da una relativa scarsità nell'accesso all'informazione a una situazione di sovrabbondanza di fonti, processo che si è accompagnato a una prima fase di disintermediazione del legame esistente tra utente e produttore di notizie, ed una seconda, quella attuale, di reintermediazione per mezzo di nuovi soggetti (le piattaforme *online*). Tale ultimo passaggio ha comportato una distribuzione algoritmica dell'informazione (v. ancora Figura 1.2), dal momento che le piattaforme rappresentano per editori e cittadini una porta di ingresso all'informazione sempre più importante.

Dal punto di vista della produzione editoriale di *news online*, il contesto nazionale, piuttosto conservatore, premia soprattutto gli editori di derivazione tradizionale anche nelle attività in

rete. Analizzando, tramite i dati Audiweb, le *audience* delle testate *online*, si rileva un primato degli editori provenienti dai media tradizionali – soprattutto carta stampata (Repubblica, Corriere della Sera, Messaggero,...) ma anche Tv (TGCOM24) e agenzie (ANSA) - anche se nelle prime posizioni rientrano anche testate esclusivamente *online* (Citynews, Nanopress, Fanpage: v. Figura 1.3 che fa riferimento agli utenti unici in navigazione *browsing*).

Figura 1.3 – *Audience news online: navigazione da browser*⁹ [Utenti unici (000)]



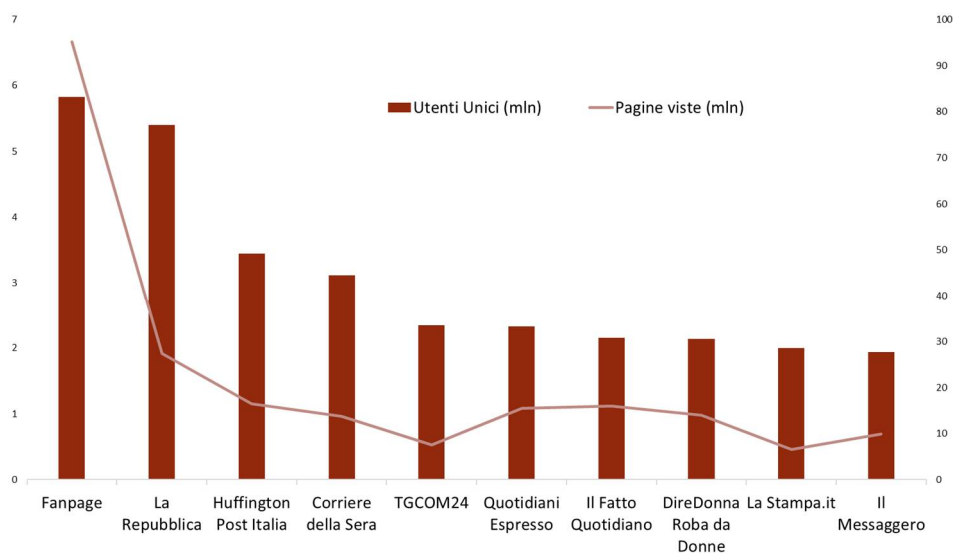
Fonte: Audiweb, Internet Ranking Total. Novembre 2017

D'altronde, come anticipato, il ruolo che stanno assumendo le piattaforme *online* (i *social network* in particolare) e la fruizione in mobilità stanno modificando radicalmente la distribuzione e il consumo di informazione. Analizzando quindi i dati di Audiweb della navigazione dell'informazione *online* attraverso i principali *social* (cd. "In-app Facebook browsing e instant articles"; v. Figura 1.4), emergono risultati molto diversi. In questo contesto, emerge con forza l'importanza delle testate *online* come fonte primaria di informazione: tra le prime tre testate per *audience*, due (Fanpage e Huffington Post) sono native della rete.

In un contesto caratterizzato dallo "spacchettamento" del prodotto informativo e da una fruizione frammentata dei contenuti (articoli, commenti, video, post, ...), le piattaforme fungono da intermediari per l'accesso all'informazione *online* da parte dell'individuo, accesso che molto spesso è frutto anche dell'incidentalità e casualità della scoperta delle notizie da parte dello stesso cittadino, che spesso non ha piena consapevolezza circa la natura e la provenienza delle notizie che legge.

⁹ Si tratta della navigazione sia da fisso che da mobile e include la navigazione anche tramite la app proprietaria del sito.

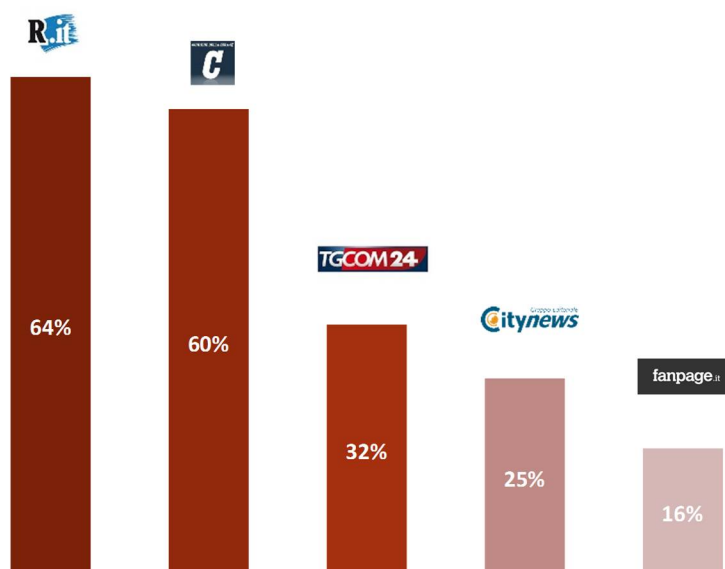
Figura 1.4 – Audience In-App Facebook (Utenti Unici e Pagine viste – mln)



Fonte: Audiweb Survey in-app mobile Facebook - Browsing e Instant Articles. Novembre 2017

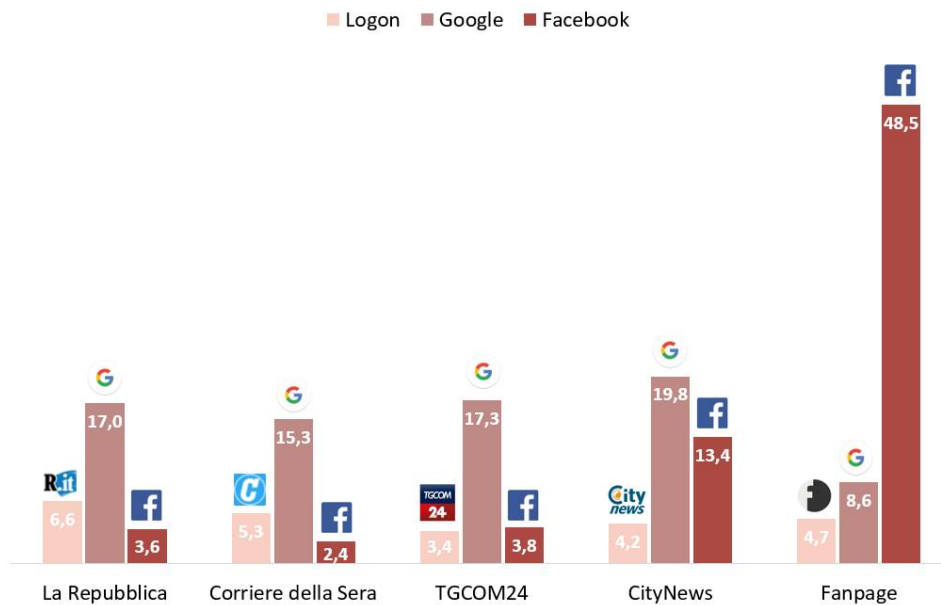
La forza del marchio degli editori tradizionali si trasferisce in maniera diretta sulle modalità di accesso alle relative offerte informative da parte dei cittadini: l'accesso diretto al proprio sito vale oltre il 60% per le testate con un marchio storico come Repubblica e Corriere della Sera (v. Figura 1.5), mentre scende drasticamente per le testate esclusivamente *online* (25% per CityNews e 16% per Fanpage).

Figura 1.5 – Accesso diretto per i principali siti di editori (% logon diretto/media accesso Google/Facebook)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati comScore. Dicembre 2017

Queste ultime, come anticipato, dipendono maggiormente dal ruolo di *gatekeeping* delle piattaforme *online* (Google e Facebook in particolare) e dei relativi algoritmi (v. Figura 1.6). L'importanza che rivestono le piattaforme per arrivare a raggiungere la propria *audience*, anche in virtù del tipo di navigazione che avviene attraverso di esse (v. Capitolo 2 del citato Rapporto sul Consumo di Informazione), rende, anche per ovvie ragioni storiche, le testate *online* e i loro marchi meno riconoscibili e popolari presso il pubblico.

Figura 1.6 – Flussi di traffico in entrata per i principali siti di editori (% utenti *desktop*)¹⁰

Fonte: Agcom - Rapporto sul consumo di informazione. Dicembre 2017

L'accesso degli utenti ai contenuti informativi, anche dei marchi editoriali, attraverso le piattaforme *online*, comporta una serie di questioni già affrontate, in altre occasioni, dall'Autorità. Le principali riguardano la reputazione da un lato, e l'affidabilità dall'altro.

Innanzitutto, la peculiarità dell'intermediazione *online* rende, come detto, il cittadino sempre meno consapevole della fonte informativa da cui provengono le notizie a cui accede, riducendo il grado di riconoscibilità e reputazione del marchio editoriale.

Inoltre, l'affermazione di nuovi formati di *news online*, quali i video¹¹, e la loro distribuzione tramite le piattaforme, comporta una certa confusione tra le *hard news* (notizie di attualità, politica, cronaca,...) e le *soft news* (ad esempio quelle relative al gossip)¹². La confusione delle

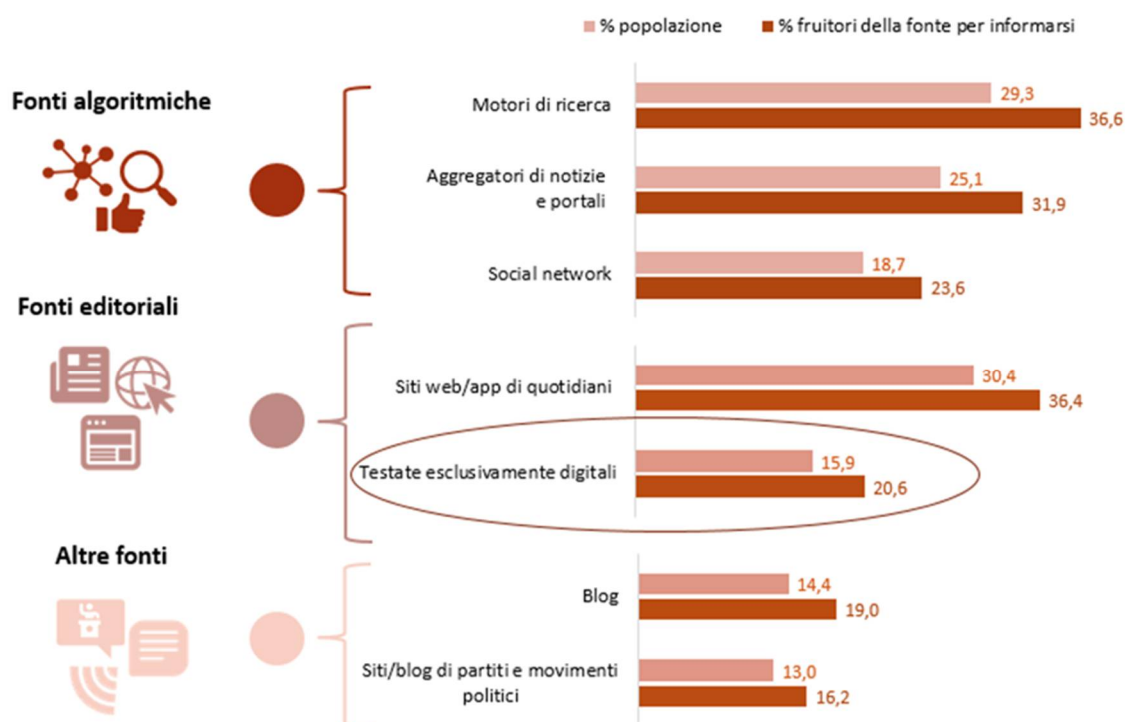
¹⁰ I dati presentati fanno riferimento alla funzione *Source/Loss* di comScore, che permette di analizzare, con riferimento agli utenti *desktop*, i passaggi legati all'ingresso e all'uscita del sito selezionato. Quando l'accesso non è diretto come primo passaggio di navigazione *online* (Logon), ma avviene dopo aver visitato un determinato sito/piattaforma (es. Google o Facebook), ciò non significa necessariamente che l'utente abbia seguito un *link* proveniente da quel sito/piattaforma, ma semplicemente che prima di arrivare all'editore ha visitato quel sito/piattaforma. I dati considerati fanno riferimento all'intero dominio *web* del marchio editoriale e non alla sola *homepage*.

¹¹ Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., Newman, N. (2016), *The Future of Online News Video*, Reuters Institute for the Study of Journalism.

¹² Sulla produzione di *hard* e *soft news* nel contesto digitale, si vedano Boczkowski, P. J. (2009), "Rethinking hard and soft news production: From common ground to divergent paths", *Journal of Communication*, 59(1), 98-116; Bennett, W. L. (2016), *News: The politics of illusion*, Chicago, University of Chicago Press.

fonti e dei formati rischia di confondere i piani informativi, non riuscendo spesso il cittadino a distinguere la testata *online* dalla piattaforma che la veicola. Ciò in momenti di diffusione di notizie false o comunque non verificate accresce la sensazione di poca affidabilità dell'intero ecosistema *online*, attraverso un processo in cui l'informazione cattiva scaccia quella buona (una sorta di legge di Gresham dell'informazione¹³).

Figura 1.7 – Affidabilità delle fonti informative



Fonte: Agcom - Rapporto sul consumo di informazione (2018)

Ne consegue che le testate *online* soffrano di uno strutturale problema di affidabilità percepita (solo il 15,9% della popolazione le considera affidabili, v. Figura 1.7), livello, per quanto detto, quasi analogo a quello raggiunto dai *social network* (18,7%), e considerevolmente inferiore a quello delle testate che offrono in rete marchi già affermati sui mezzi tradizionali (30,4%).

¹³ La legge di Gresham (XVI secolo) asserisce che “la moneta cattiva scaccia dalla circolazione la moneta buona” V. <http://www.treccani.it/enciclopedia/bimetallismo/>.

1.2. LE TESTATE ONLINE NEL PANORAMA DELL'INFORMAZIONE

In altri contesti, specialmente nel mondo anglosassone, le testate esclusivamente digitali stanno raggiungendo (e in alcuni casi superando) per importanza (*audience*, reputazione, affidabilità) le testate tradizionali¹⁴.

Negli Stati Uniti¹⁵, dove generalmente si anticipano i fenomeni tecnologici che investono il nostro sistema informativo, la fruizione digitale di informazione, specialmente tramite *social media*, continua a crescere, trainata in particolare dai dispositivi mobili. Circa il 67% degli statunitensi si informa tramite *social media* (in Italia tale valore è vicino al 40%, v. supra, Figura 1.2) e la distanza tra il consumo di informazione tradizionale e quella online si sta sempre più assottigliando (fenomeno peraltro che, con valori diversi, permea anche l'evoluzione dell'ecosistema informativo italiano, v. paragrafo precedente e, in particolare, Figura 1.1).

Negli ultimi cinque anni si è assistito a una crescita esponenziale delle testate digitali che ha condotto a un vero e proprio travaso di giornalisti¹⁶, anche di firme importanti, dai media tradizionali (in particolare dai quotidiani) verso quelli digitali. Parallelamente è stato evidenziato¹⁷ che le testate *online* tendono nel tempo ad adottare forme organizzative simili a quelle dei media tradizionali, imitandone le *routine* di produzione dell'informazione, in parte alla ricerca di legittimazione e stabilità. Un caso emblematico di questo percorso evolutivo è quello della testata *BuzzFeed*, che ha esordito nel 2006 ed è diventata popolare con *soft news*, titoli che catturavano l'attenzione dell'utente e video virali, e sta evolvendo (anche) verso forme strutturate di giornalismo d'inchiesta (specie svolto attraverso tecniche di *data journalism*).

In Italia, nonostante vi siano elementi di radicale cambiamento rispetto al passato, in particolare dal lato della domanda (si veda il paragrafo precedente con l'incremento della fruizione tramite *social*), ancora non emerge una nuova *industry* dal lato dell'offerta.

In particolare, non sembra esserci (ancora) un travaso di giornalisti verso le nuove testate *online*, tantomeno di quelli più autorevoli. Al più, i giornalisti usano Internet, e i *social media* in particolare, come vetrina personale da affiancare al proprio lavoro in una redazione tradizionale¹⁸.

¹⁴ Si veda al riguardo Reuters Institute, *Digital News Report*, 2017.

¹⁵ V. Pew Research Center, Kristen Bialik e Katerina Eva Matsa, *Key trends in social and digital news media*, 2017.

¹⁶ Pew Research Center, *State of the News Media 2014: The growth in Digital Reporting: What It Means for Journalism and News Consumers*, 2014.

¹⁷ Lu Wu (2016), "Did you get the buzz? Are digital native media becoming mainstream?", *ISOJ*.

¹⁸ In tal senso, v. la II edizione dell'Osservatorio sul giornalismo.

Inoltre, sotto il profilo economico, il fatturato degli editori *online*, anche di quelli di più grandi dimensioni, è limitato e ben al di sotto dei numeri che espongono gli editori sui mezzi tradizionali.

Nonostante ciò, l'offerta informativa delle testate *online* presenta già un significativo grado di differenziazione, sia di tipo orizzontale (nella tipologia di contenuti offerti), sia di natura verticale (nella qualità dell'offerta informativa).

Si riconoscono editori monotestata, sia generalisti, rivolti ad un ampio target di utenti finali e che si finanziano prevalentemente con la raccolta pubblicitaria (es. la società Ciaopeople che edita la testata *Fanpage*), sia specializzati, che spesso si rivolgono a un pubblico di professionisti, la cui fonte di finanziamento prevalente è la vendita agli utenti di servizi e prodotti (es. la società Editanet che gestisce il sito *Appaltitalia*). Oltre a questi, operano anche *network* che includono più testate, di informazione di territorio (es. Citynews che comprende diversi siti di informazione locale, quali Citynews, Romatoday, Romagnaoggi, ...), ovvero di informazione specializzata su uno stesso argomento (es. TC & C, network di siti su diverse squadre di calcio italiane).

Le testate *online* italiane si trovano, pertanto, in una fase evolutiva particolare, laddove alla loro crescente importanza dal lato della domanda, non fa (ancora) da contraltare una crescita economica altrettanto rilevante.

Ciò ha ovvie implicazioni dal punto di vista del pluralismo delle fonti informative, nonché da quello, correlato, di valutazione delle politiche a sostegno del sistema dell'informazione in Italia.

Le prossime pagine si propongono, quindi, di analizzare in dettaglio la struttura di questa nuova *industry*, comprendendone le dimensioni, le caratteristiche, e gli eventuali aspetti critici.

2. IL SETTORE DELLE TESTATE ONLINE

2.1 IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

Il riferimento normativo generale per il sistema informativo si rinviene nell'art. 21 della Costituzione, il quale tutela la libertà di manifestazione del pensiero, uno dei principi fondamentali dell'ordinamento, che rientra tra i diritti primari e inviolabili.

Tale diritto comprende il diritto alla libertà di informazione che, oltre al profilo attivo, contiene *"anche un profilo passivo, cioè il diritto ad essere informati"*, che va garantito attraverso un sistema di *"pluralità delle fonti di informazione, libero accesso alle medesime, assenza di ingiustificati ostacoli legali, anche temporanei, alla circolazione delle notizie e delle idee"* (Corte Costituzionale, Sentenza 105/1972)¹⁹.

Il connesso principio della pluralità delle fonti informative, ossia del pluralismo informativo, è considerato "valore centrale" di ogni ordinamento democratico²⁰, in quanto *"l'informazione, nei suoi aspetti attivi e passivi [...] esprime [...] una condizione preliminare per l'attuazione ad ogni livello, centrale o locale, della forma propria dello Stato democratico"*²¹.

L'informazione *online* rappresenta un elemento centrale del sistema dell'informazione, dato che, come ampiamente descritto negli ormai numerosi interventi dell'Autorità in materia (v. Capitolo 1), i media digitali offrono una selezione straordinariamente ampia e articolata di contenuti che soddisfano gli interessi personali dei consumatori nel più ampio contesto del *web* come mezzo di informazione, di discussione e di formazione dell'opinione pubblica.

Per le testate esclusivamente *online*, il quadro normativo di riferimento rimane quello sull'editoria. Le norme più rilevanti ricordiamo sono la legge n. 416/1981 (prima disciplina organica), successivamente modificata e integrata dalle leggi nn. 67/1987, 250/1990 e 62/2001.

Questo complesso di norme, congiuntamente ad altri interventi a carattere frammentario, è, tra l'altro, intervenuto a sostegno della stampa, prevedendo un sistema di contributi, diretti o indiretti, che è stato recentemente innovato dalla legge n. 198 del 26 ottobre 2016. La norma definisce, per la prima volta con precisi requisiti, i quotidiani *online*. Inoltre, il decreto delegato previsto dalla legge (D.Lgs. 15 maggio 2017, n. 70) ha ridisegnato la disciplina dei contributi diretti alle imprese editrici di quotidiani e periodici, prevedendo, per i profili più strettamente

¹⁹ Servizio studi di Senato della Repubblica e Camera dei deputati. Ridefinizione della disciplina dei contributi diretti alle imprese editrici di quotidiani e periodici aprile 2017 Atto del Governo n. 407 art. 2, commi 1, 2, lettere da a) a g), e 8, della legge 26 ottobre 2016, n. 198. *Schede di lettura Dossier XVII legislatura*, Aprile 2017.

²⁰ Corte Costituzionale, sentenza 826/1988.

²¹ Corte costituzionale, sentenza 348/1990.

applicativi, successivi decreti attuativi, poi emanati dal Presidente del Consiglio dei Ministri il 28 luglio 2017.

Da una prima analisi, la nuova normativa in materia di contributi appare risentire di un approccio ancorato al settore editoriale tradizionale, evidenziando come obiettivo sostanziale un sostegno alla migrazione dal cartaceo al digitale, e non già un intervento volto a favore la crescita di tutte le fonti *online* (specie di quelle nuove, che, come visto nel Capitolo precedente, evidenziano una reputazione inferiore alle fonti tradizionali).

Altro riferimento normativo importante è il decreto legislativo n. 177 del 31 luglio 2005 (Tusmar) che disciplina la raccolta pubblicitaria *online*, la principale fonte di finanziamento dell'editoria elettronica, che l'Autorità monitora annualmente nell'ambito delle proprie attività a tutela del pluralismo²².

2.2 LE CARATTERISTICHE ECONOMICHE DEL SETTORE

Oltre alle regole di origine normativa appena descritte, si rilevano alcune caratteristiche determinanti del contesto complessivo in cui si trovano a operare gli editori *online*.

Come evidenziato nell'Indagine conoscitiva su Internet²³, la velocità e l'entità dei mutamenti in atto sono tali da aver rivoluzionato l'assetto complessivo del settore mondiale dell'informazione, agendo sulle barriere all'ingresso, sul ciclo di vita del prodotto, sulle fonti di reddito, sulla struttura dei costi e sulla natura stessa della professione giornalistica.

Il settore in cui operano le testate *online* evidenzia, infatti, le caratteristiche proprie di Internet, che si possono sintetizzare, in primo luogo, nella presenza di basse o nulle barriere all'ingresso e, viceversa, elevati ostacoli allo sviluppo delle imprese editoriali. Infatti, l'agevole opportunità di entrata consente il nascere di molte testate, generando un'abbondanza di contenuti, anche molto differenziati tra loro, in grado di intercettare bisogni informativi di nicchia, con l'effetto di favorire un'elevata crescita nell'offerta. Di contro, tuttavia, la frammentazione delle *audience* e l'esistenza di posizioni di potere di mercato nei mercati *online* (raccolta pubblicitaria, e-commerce, app stores, ...) rende difficile la crescita e la sostenibilità economica delle offerte informative²⁴.

Internet d'altronde, costituisce un esempio di mercato a due versanti, in cui gli operatori forniscono contenuti e servizi agli utenti e offrono spazi pubblicitari agli inserzionisti. Tra i due

²² Al riguardo, si rileva che il TAR del Lazio, nella sentenza del 14/2/2018 sul ricorso n. di registro generale 7964 del 2013 proposto da Google Ireland Ltd. e Google Italy S.r.l., ha precisato che il legislatore ha previsto "... tra i ricavi rilevanti ai fini della verifica del pluralismo nel mercato pubblicitario, quelli derivanti dall'attività di raccolta di pubblicità online".

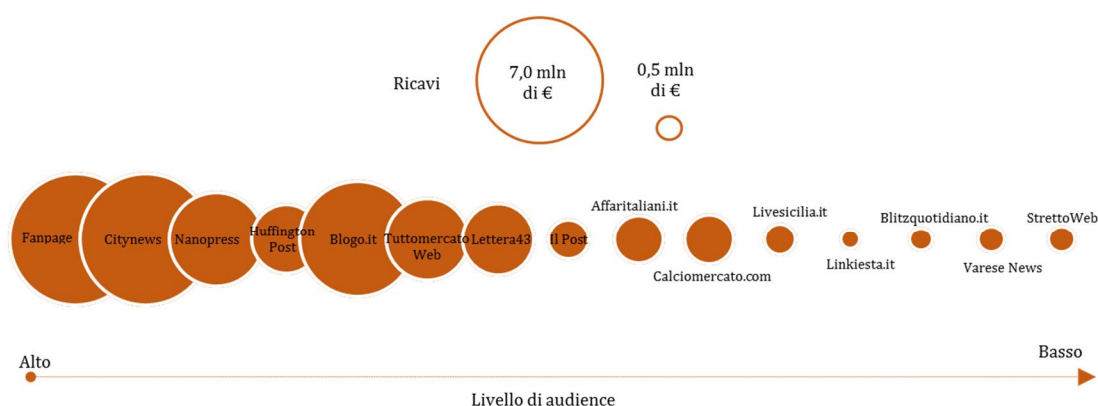
²³ Cfr. Indagine conoscitiva in materia di Internet e Informazione in Italia.

²⁴ Webster J.G. & Ksiazek T. (2012), The dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media, *Journal of Communication* 62, pp. 39-56.

versanti si generano esternalità incrociate di rete di segno sia positivo che negativo. Infatti, una maggiore fruizione del mezzo da parte degli utenti produce senza dubbio un'esternalità positiva sulla domanda degli inserzionisti e, quindi, sulla loro disponibilità a pagare. Diversamente, l'esternalità esercitata sulla domanda degli utenti dalla presenza e dalla numerosità delle inserzioni pubblicitarie presenti nelle pagine *web* può essere negativa quando i messaggi pubblicitari vengono percepiti dagli utenti come fastidiosi o "intrusivi". Le esternalità incrociate di rete, inoltre, possono avere intensità differenti, quindi, per il fornitore di contenuti può essere conveniente praticare un prezzo nullo per il versante che genera l'esternalità maggiore²⁵.

L'offerta informativa *online* è generalmente gratuita per l'utente, per cui la valorizzazione dei contenuti informativi digitali si basa principalmente sulla generazione di audience al fine della vendita di contatti agli inserzionisti di pubblicità. Ciò conduce a una diretta relazione tra contatti raggiunti e dimensione economica degli editori online, nonché a quella che in rete viene definita come "una coda lunga di piccole imprese" (Figura 2.1)²⁶.

Figura 2.1 – Dimensione economica delle principali testate online ordinate per *audience*



Fonte: Audiweb, Internet Ranking Total e Audiweb Survey In-app Facebook, novembre 2017

La concentrazione diventa un problema particolarmente sentito proprio nel settore delle *news online*, allorché gli editori si trovano a fronteggiare sulla principale fonte di finanziamento, la pubblicità appunto, la concorrenza delle piattaforme²⁷.

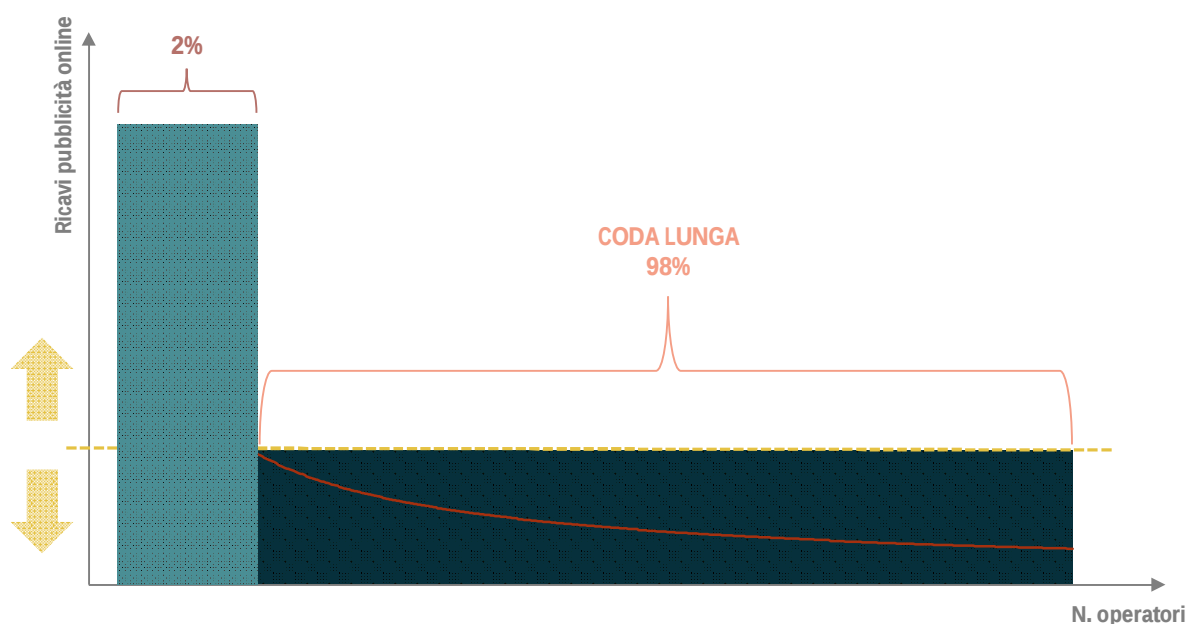
²⁵ Per un approfondimento di queste tematiche si rimanda all'Indagine conoscitiva sul settore dei servizi Internet e sulla pubblicità online; v. in particolare il paragrafo 1.3.

²⁶ J. Sonia Huang & Wei-Chin Wang (2014) Application of the long tail Economy to the Online News Market Performance, *Journal of Media Economics*, 27:3 158-176.

²⁷ Secondo uno studio di IAB (IAB internet advertising revenue report 2017, *An industry survey conducted by PwC and sponsored by Interactive Advertising Bureau*, dicembre 2017) la maggior crescita della

Ordinando i soggetti in base ai ricavi da raccolta pubblicitaria *online* emerge un andamento fortemente asimmetrico (tipico delle distribuzioni *power law*), in cui la testa della distribuzione è formata dal 2% dei soggetti (che gestiscono circa l'80% della pubblicità in rete in Italia²⁸), mentre la coda dal restante 98% degli operatori (Figura 2.2). In termini dinamici, l'operare di esternalità di rete (dirette, indirette e incrociate) pone i presupposti per un sentiero di sviluppo in cui, tendenzialmente, i soggetti che si situano al di sopra di una certa soglia di fatturato (linea tratteggiata in Figura 2.2) crescono, mentre gli altri si allontanano sempre più dalla testa della distribuzione.

Figura 2.2 – Distribuzione delle risorse pubblicitarie *online* in Italia (2016): asimmetria e coda lunga



D'altronde, considerata la struttura aperta e decentrata della rete, come evidenziato già in precedenza dall'Autorità²⁹, è emersa la necessità, per gli utenti, di piattaforme di orientamento nella navigazione come i motori di ricerca, nonché di aggregazione di contenuti come i portali e di condivisione come i *social network*. Queste piattaforme, oltre a quelle che producono direttamente notizie, risultano sempre più importanti per i cittadini sia per acquisire informazioni e per la formazione di opinioni, sia per orientare le proprie scelte, dal consumo di

pubblicità *online* nel 2016, è stata appannaggio di Google e Facebook. Secondo Brian Wieser, Senior Analyst - Advertising/Media/Internet in Pivotal: "The big point is that if Google and Facebook are the primary interfaces to buyers, over the long-run they own the relationships and the related data. Every partner they work with is subservient".

²⁸ Tale valore è indicativo della raccolta pubblicitaria lorda. Nel caso di raccolta al netto delle quote retrocesse a terzi il valore diminuisce a circa due terzi.

²⁹ Indagine su servizi Internet e pubblicità online, cit.

beni e servizi al voto. In particolare, i servizi orizzontali rappresentano delle vere e proprie porte di ingresso alla rete, e costituiscono pertanto uno snodo fondamentale per gli editori *online* per acquisire traffico e per valorizzare i propri servizi (v. Capitolo 1, par. 1.1).

Con particolare riferimento all'offerta informativa *online*, le forze che determinano una distribuzione molto asimmetrica (cd. *power law*) sono diverse e possono essere ricondotte fondamentalmente alla riduzione dei costi sia di produzione e distribuzione (dal lato dell'offerta) che di ricerca (dal lato della domanda)³⁰. Il primo fattore è quello della "democratizzazione" degli strumenti di produzione (quali la disponibilità di videocamere grazie soprattutto alla diffusione di *smartphone*, l'accessibilità a *software* di *editing*, e la facilità con cui predisporre un sito o di caricare video sulle piattaforme di *video sharing*) che genera più produttori e quindi più prodotti, e conduce a un'offerta sempre maggiore di contenuti, con l'effetto di allungare la coda della distribuzione. La seconda è l'abbattimento dei costi di distribuzione, che permette ai consumatori un maggiore accesso anche a prodotti di nicchia, con l'effetto di consolidare, anche dal lato della domanda, l'esistenza della coda lunga. La terza è la possibilità di utilizzare algoritmi personalizzati che filtrano le ricerche secondo le preferenze del consumatore, e lo conducono sia ai contenuti di maggior successo (la testa) sia a quelli più di nicchia (la coda).

Come alcuni autori hanno avuto modo di evidenziare, è probabile che questo assetto conduca ad esiti asimmetrici poiché l'elevata distribuzione del consumo si traduce in una ridotta remunerazione³¹. In questo contesto, l'aumento della concentrazione della distribuzione delle risorse economiche nelle mani di pochi soggetti è in grado di sfruttare le economie di scala, dal momento che l'informazione *online*³² si basa principalmente sulla raccolta pubblicitaria come fonte di finanziamento e richiede elevate *audience* affinché sia profittevole.

Nei paragrafi successivi, si approfondirà, pertanto, l'offerta di informazione *online*, sotto il profilo della struttura del settore delle testate nate direttamente in rete, delle condotte adottate da questi soggetti (soprattutto in termini di posizionamento della propria offerta informativa, cd. strategie di differenziazione orizzontale e verticale), nonché delle relative *performance*³³.

³⁰ Anderson, C. (2006) *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. NY Hyperion.

³¹ Elberse A., (2008), Should you invest in the Long Tail?, *Harvard Business Review*. Enders A., Hungenberg H., Denker A.P, Mauch S., (2008), The long tail of social networking: revenue models of social networking sites, *European Management Journal*, Vol. 26, issue 3 p. 199-211.

³² Huang J. S. & Wang W.C, (2014) Application of the Long Tail Economy to the Online News Market: Examining Predictors of Market Performance. *Journal of Media Economics*, 27:3, 158-176.

³³Data la tipologia di analisi si è deciso di seguire il classico approccio SCP (Structure, Conduct and Performance) definito per la prima volta negli anni '30 del secolo scorso (da Edward Chamberlin e Joan Robinson), poi sviluppato da Bain negli anni '50, per poi essere esteso alle strategie di marketing da Michael Porter negli anni '80.

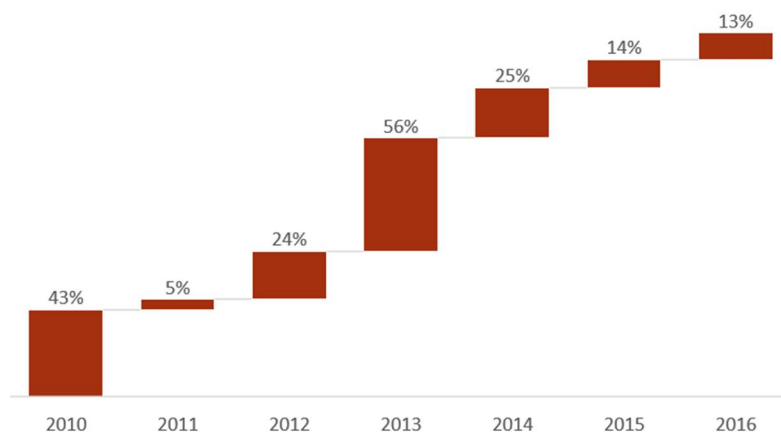
2.3 L'ANALISI STRUTTURALE DEL SETTORE DELLE TESTATE ONLINE

i) La struttura del settore

Il settore delle testate *online*, come premesso, è di difficile delimitazione e in continua evoluzione. Ciò è essenzialmente determinato dalla relativa assenza di barriere all'ingresso, sia di tipo normativo sia, soprattutto, di ordine economico. Di conseguenza, ogni anno nuovi soggetti, con nuove forme di comunicazione, fanno il loro ingresso, mentre altri escono velocemente dal mercato (anche a causa della presenza di significativi ostacoli allo sviluppo di tali imprese editoriali).

Negli ultimi anni si sono registrati numerosi nuovi ingressi che hanno incrementato sensibilmente il numero di imprese che operano in questo settore (Figura 2.3). È invece più difficile stimare il flusso in uscita di tali soggetti che alle volte non riescono nemmeno a essere censiti, stante le piccole dimensioni – spesso vere e proprie micro-imprese in cui è attiva una sola figura, talvolta un giornalista precedentemente impiegato in una testata tradizionale, che svolge il ruolo di tuttotfare da imprenditore a direttore responsabile della testate – e l'alta “mortalità” della maggior parte di essi, quest'ultima soprattutto nelle prime fasi di vita dell'azienda.

Figura 2.3 – Incremento numero di imprese per anno (Δ % sull'anno precedente)

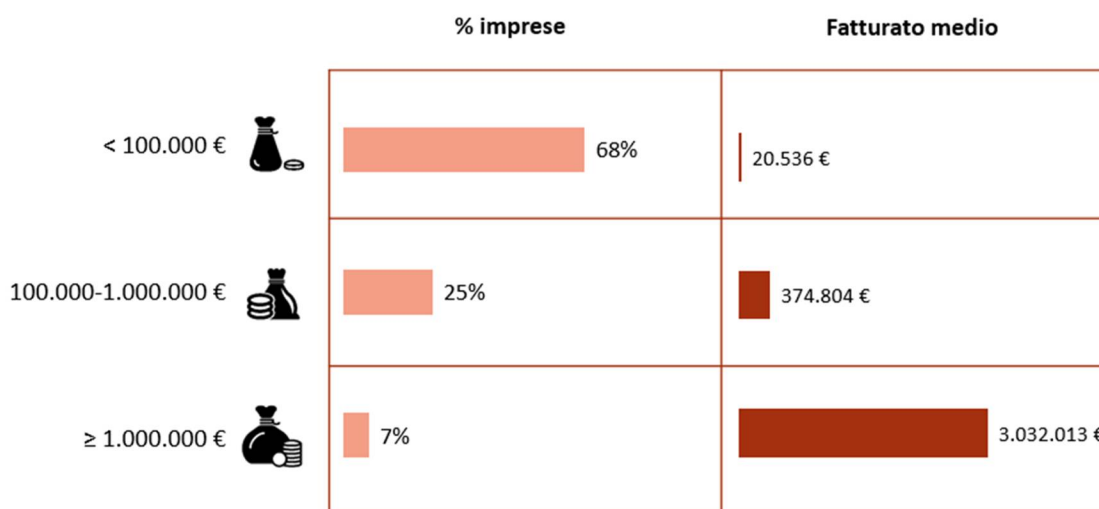


L'Autorità calcola in ben oltre un migliaio gli editori che editano testate *online*; molti di essi provengono dai media tradizionali, in particolare da quotidiani e periodici. Limitando l'analisi ai soli editori *web* puri, attualmente essi possono essere stimati in circa 800 unità.

Il ricavo medio annuo di questi editori è pari a 337.806 euro, ma la distribuzione per classi di fatturato è assai differenziata, tale da rendere il valor medio un dato poco illustrativo delle caratteristiche del settore. Infatti, come illustrato in precedenza per le attività economiche in rete (v. ancora Figura 2.2), anche nel caso delle testate *online* la distribuzione settoriale appare asimmetrica (anche se assai meno di quella di altri contesti, specie quelli in cui operano le piattaforme *online*).

Nel caso delle testate *online*, si può dire che la “coda lunga” della distribuzione sia formata dal 68% dei soggetti attivi nel settore, imprese che fatturano annualmente meno di 100mila euro (Figura 2.3). Il dato medio di fatturato di questa parte del settore è pari a circa 20mila euro, il che dimostra l'esistenza di una grossa fetta di editori che presentano carattere più amatoriale che commerciale. Come osservato in precedenza, queste sono per lo più micro-imprese in cui il proprietario, spesso un ex giornalista proveniente dal mondo dei media tradizionali, svolge la funzione di tuttotfare (imprenditore, direttore responsabile della testate, ...) e opera più per passione che per finalità di lucro³⁴.

Figura 2.4 – Imprese per classi di fatturato (%) e ricavo medio per classe



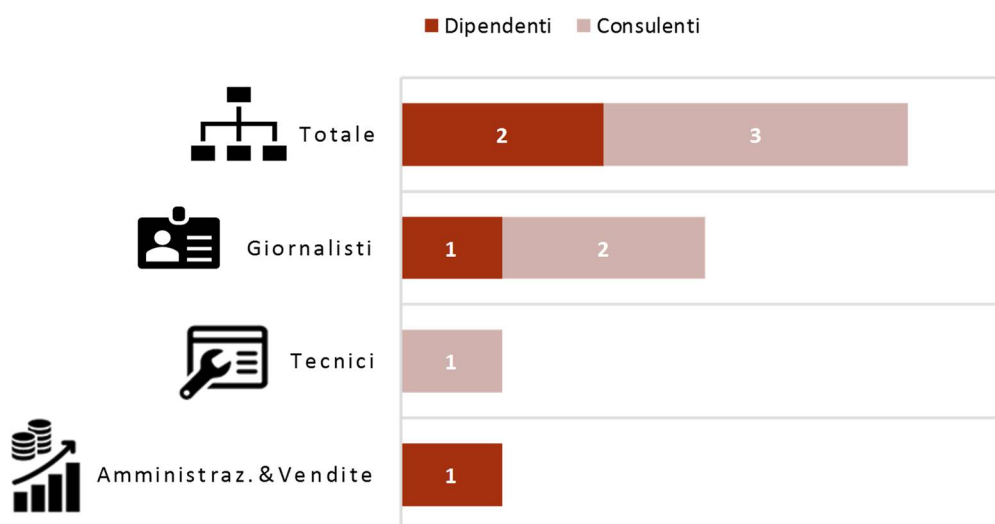
La “testa” della distribuzione è formata da un 7% di editori *web* che fatturano mediamente intorno ai 3 milioni di euro. Nel mezzo, vi è un quarto di soggetti che ricavano annualmente tra

³⁴ In alcuni settori economici (ad esempio il vino) si distingue la presenza di imprenditori amatoriali (ossia che massimizzano la propria utilità) da quelli commerciali (che massimizzano i profitti dell'azienda). La presenza dei primi incide significativamente sugli equilibri di mercato, in termini di distribuzione delle aziende attive, loro condotte, e quindi offerta di prodotti e servizi e prezzi al pubblico.

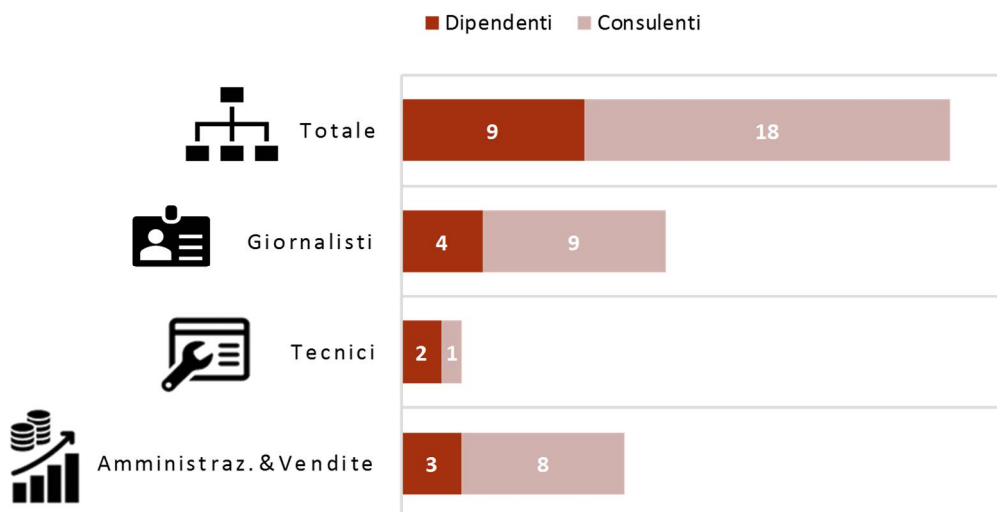
i 100mila e il milione di euro (mediamente oltre 300mila euro). In entrambi i casi, si tratta di aziende più strutturate che agiscono sul mercato in modo commerciale.

Le precedenti considerazioni sono avvalorate dall'analisi della struttura organizzativa che varia significativamente con la dimensione e la natura dell'impresa. Gli editori "amatoriali", in media, sono composti da due persone: il fondatore-giornalista e una persona all'amministrazione e alle vendite di pubblicità (spesso locale). A questi si aggiungono tre consulenti esterni, per lo più giornalisti (due), e un tecnico informatico (per la predisposizione dell'offerta *online*, che sia un sito o una *app*).

Figura 2.5 – Struttura organizzativa degli editori *web* "amatoriali" (con fatturato <100.000 €)



Totalmente differente la struttura degli editori commerciali, che sono composti in media da 9 unità di personale e 18 consulenti esterni. La strutturazione dell'organizzazione incide non solo in termini assoluti, ma rende anche relativamente più importanti le figure di supporto ai servizi informativi: quelle commerciali (vendita e amministrazione) e quelle tecnico-informatiche (gestori del sito, amministratori *social*, addetti alla multimedialità).

Figura 2.6 – Struttura organizzativa degli editori *web* “commerciali” (con fatturato >100.000€)

In conclusione, con riguardo all'organizzazione del lavoro delle redazioni *online*, si conferma quanto emerso nel corso delle precedenti Indagini³⁵. Il lavoro è organizzato prevalentemente secondo un modello di tipo orizzontale, in cui i ritmi sono scanditi dall'esigenza di assicurare una copertura tempestiva delle notizie. Ad una figura di più alto inquadramento (il giornalista direttore responsabile), solitamente si affiancano, senza che vi siano figure professionali intermedie (come caposervizio, caporedattore, corrispondente, ecc.), gli altri addetti, che possono essere o meno giornalisti, ciascuno dei quali svolge molteplici funzioni ed è in grado di gestire i diversi processi del lavoro editoriale (scrittura dei testi, *editing*, montaggio video, fotografia). Le redazioni non si possono più permettere redattori di esperienza che non partecipino al processo produttivo dell'informazione.

ii) Le strategie degli editori *online*

In contesti con elevato livello di concorrenzialità, sia nel prodotto offerto al pubblico (in questo caso l'informazione in rete), sia nella risorsa prevalente di finanziamento delle attività commerciali (la pubblicità *online*), le aziende cercano di ritagliarsi un proprio potere di mercato (e quindi di generare un *mark up* sui costi di produzione) differenziando il prodotto.

Le strategie di differenziazione sono di due ordini: la differenziazione orizzontale e quella verticale. La prima riguarda il posizionamento del prodotto presso il pubblico, la seconda le scelte qualitative.

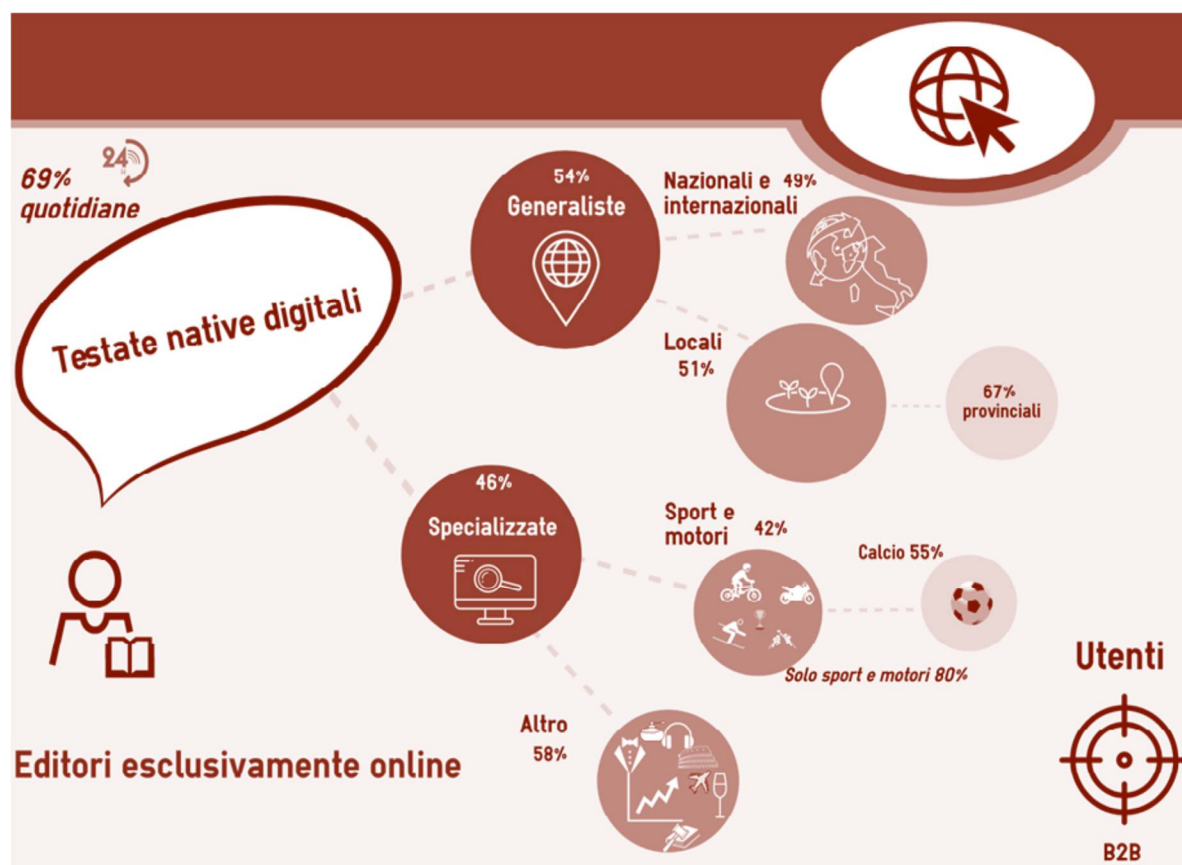
³⁵ In particolare, Indagine conoscitiva su Informazione e Internet, cit.

Il posizionamento orizzontale delle testate online: la scelta editoriale

Tra gli editori *online*, sono presenti testate di informazione, sia politica, sia specializzata³⁶, e testate che rappresentano più uno strumento di lavoro che una fonte informativa, con caratteristiche simili a quelle di una banca dati. In tal senso, la varietà è ampia tanto da ricomprendere giornalisti che si mettono in proprio e diventano editori, e testate gestite da professionisti di un settore (non giornalisti), in grado di veicolare informazioni di tipo specializzato³⁷.

Il posizionamento orizzontale delle testate *online* concerne almeno due aspetti editoriali, quello contenutistico e quello geografico. Il primo riguarda la tipologia di argomenti trattati dalla testata, il secondo l'ambito territoriale di riferimento di questa trattazione (Figura 2.7).

Figura 2.7 – La specializzazione orizzontale delle testate *online*: contenuti (generalisti vs. specializzati) e ambito geografico (nazionale vs. locale)



³⁶ Più di due terzi delle testate *online* (il 69%) si dichiara di tipo quotidiano, la maggioranza delle quali si qualifica come “quotidiano online” ai sensi della nuova normativa (legge 26 ottobre 2016 n. 198).

³⁷ C.W. Anderson, E. Bell, C. Shirky, (2012), *Post-industrial Journalism: Adapting to the Present*, Tow Center for Digital Journalism, *Columbia Journalism School*.

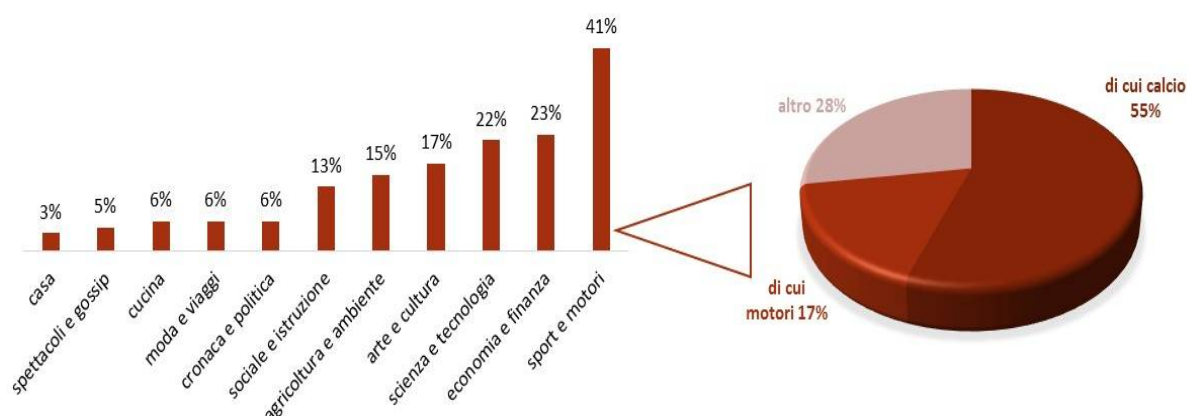
Come evidenziato anche da analisi internazionali³⁸, dal momento che l'utente può selezionare i contenuti da diverse testate, non c'è più la necessità di fruire di un unico prodotto; quindi, in molti paesi, si sono ridotte le testate a cui la gente si rivolge per notizie generali mentre si sono sviluppate quelle a carattere più specialistico.

Dal punto di vista dell'editore, la specializzazione, come detto, offre una potenziale maggiore differenziazione (orizzontale) del proprio prodotto, e quindi, la possibilità di fruire di un (piccolo) vantaggio competitivo in un ecosistema particolarmente concorrenziale.

In termini quantitativi, l'Autorità stima che poco più della metà delle testate *online* (54%) è di tipo generalista, mentre il rimanente (46%) è più specialistico.

Di quelle specializzate, il tema più trattato è lo sport (il 41% delle testate specializzate se ne occupa), seguito dalla finanza (23%) e della scienza e tecnologia (22%). Peraltro, la gran parte (55%) delle testate che si occupano di argomenti sportivi tratta argomenti calcistici (55%).

Figura 2.8 – Argomenti trattati dalle testate *online* specializzate



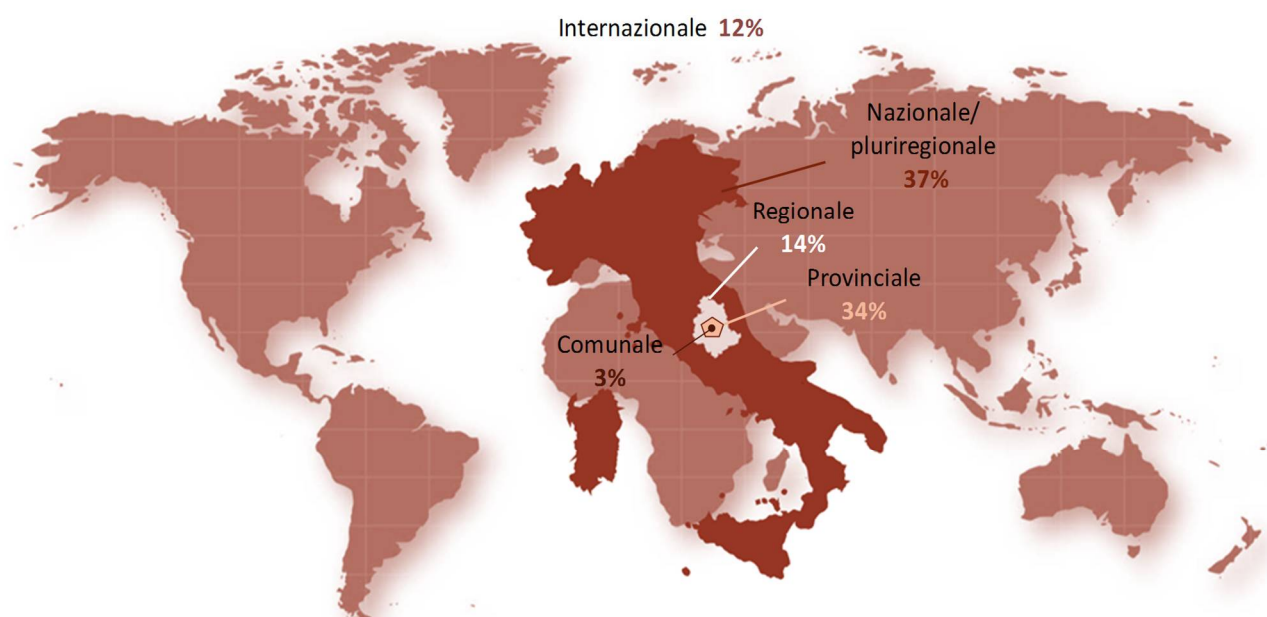
Anche le testate cd. generaliste (nei contenuti) possono differenziarsi, e lo fanno essenzialmente utilizzando due leve editoriali: il posizionamento ideologico e quello territoriale. Mentre il primo è spesso appannaggio dei quotidiani cartacei e dei relativi siti *web*, le testate *online* si caratterizzano soprattutto in termini geografici (Figura 2.9).

Oltre la metà di esse (51%) presenta, infatti, un profilo locale. In particolare, l'analisi evidenzia come il bacino territoriale di riferimento sia più spesso quello provinciale (34%), rispetto ad ambiti più ristretti (comunale, 3%) o più allargati (regionale, 14%). Ciò indica l'esistenza, a

³⁸ Reuters Institute, (2017), *Digital News Report*, cit.

parità di altre condizioni, di una dimensione territoriale ottima minima della testata *online* che coincide con un bacino di utenza provinciale.

Figura 2.9 – Ambito geografico



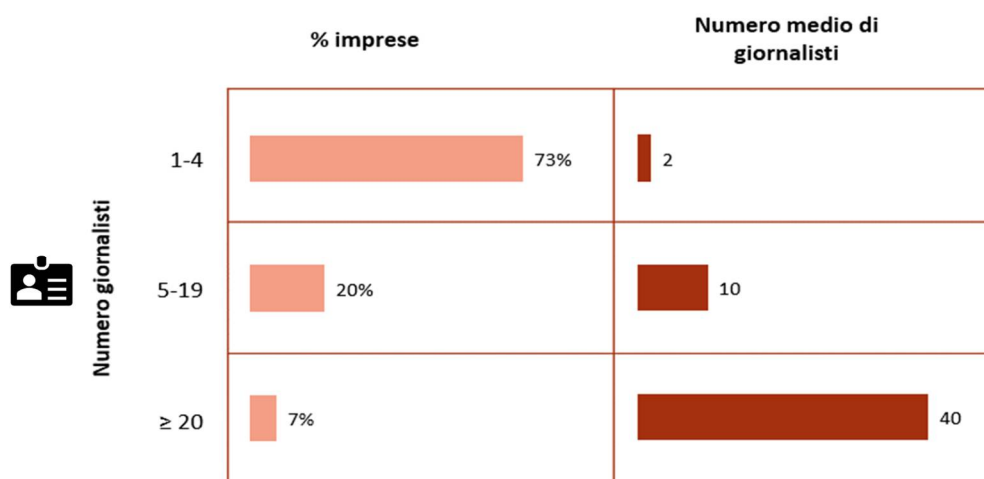
Il posizionamento verticale delle testate online: il tema della qualità

Un ulteriore aspetto circa il posizionamento degli editori *web* riguarda gli investimenti che incidono sulla qualità del prodotto informativo offerto al pubblico.

Un primo aspetto riguarda ovviamente l'assunzione, in pianta stabile o come consulenti, di giornalisti. La Figura 2.10 evidenzia ancora una volta l'esistenza di una distribuzione asimmetrica degli editori *online* che ricalca quasi esattamente quella precedente relativa alle risorse economiche delle imprese (v. Figura 2.4): solo il 7% delle aziende ha più di 20 giornalisti, e si arriva a poco più di un quarto (27%) considerandone 5 o più. Di converso, il 73% delle imprese forma la "coda lunga" degli editori che hanno in media due giornalisti (comprese le consulenze esterne).

In definitiva, emerge in tutta la sua rilevanza la sussistenza di una forte correlazione tra risorse economiche e investimenti. La carenza di adeguate risorse, correlata all'asimmetrica distribuzione della pubblicità *online* (v. Figura 2.2), impedisce spesso agli editori *online* di strutturarsi, investendo nella professione giornalistica.

Figura 2.10 – Imprese per numero di giornalisti



L'altra faccia della medaglia dell'informazione *online* non può che essere di matrice tecnologica. In precedenza, è stata già evidenziata la carenza di professionalità tecniche all'interno delle testate *web*, anche allorché queste sono di maggiori dimensioni (v. Figure 2.5 e 2.6).

Anche da un punto di vista degli investimenti in immobilizzazioni tecnologiche, l'analisi condotta dall'Autorità ne ha evidenziato l'esiguità nonché la concentrazione in pochi (grandi) editori *web*: nell'ultimo anno contabile, il 93% di tutti gli investimenti tecnologici è stato fatto da meno di un terzo degli editori *online*.

Sempre dal punto di vista tecnologico, si rileva che lo strumento privilegiato di interazione con i lettori sono i *social media*, e nel 65% dei casi, in mancanza di tecnici, sono direttamente i giornalisti che gestiscono i *social network*.

Facebook è il *social network* più utilizzato (91% delle testate), seguito da Twitter (75%), YouTube (51%), Instagram (39%), mentre i canali dell'*instant messaging* e del *live blog* sono utilizzati solo in maniera marginale.

Figura 2.11 – Modalità di interazione con il pubblico delle testate *online*

iii) L'analisi delle performance economiche

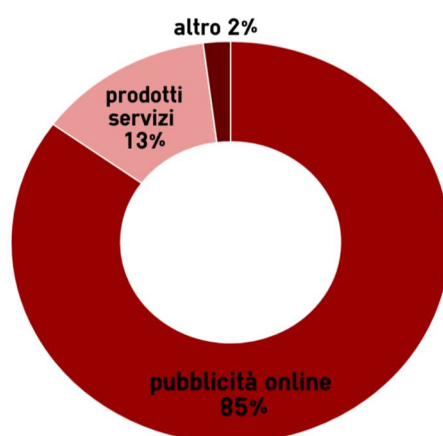
L'analisi della struttura del settore ha evidenziato una distribuzione asimmetrica, tipica del contesto della rete, in cui si distinguono una "testa" di pochi editori *web* caratterizzati da una discreta dimensione di impresa e una "coda lunga" formata da una moltitudine di piccole e piccolissime realtà. Per far fronte a un'accesa concorrenza sia sul prodotto che sulle risorse economiche, gli editori adottano strategie di differenziazione (soprattutto editoriale) dei loro prodotti di informazione. Gli esiti di questo "gioco di mercato" si riverberano inevitabilmente sulle performance economiche degli editori di testate *online*.

Innanzitutto, la Figura 2.12 evidenzia come la gran parte (85%) degli editori sul web si finanzia prevalentemente con la pubblicità *online*. Tale risultato è in linea con le evidenze

internazionali³⁹, che sottolineano come gli editori esclusivamente digitali non riescano a estrarre valore dal lato degli utenti e siano quindi costretti a offrire gratuitamente i propri servizi informativi, finanziandoli quasi interamente attraverso il ricorso al versante pubblicitario⁴⁰. Tale risultato appare essere legato anche al limitato livello di affermazione del marchio editoriale delle testate *online* (v. Capitolo 1) che rende di fatto impraticabile l'introduzione di forme di pagamento per l'accesso ai contenuti informativi presenti nei relativi siti.

Solo il 13% degli editori *web* offre contenuti a pagamento. Si tratta di alcune eccezioni che riguardano testate iperspecializzate (repertori giuridici, informazioni sugli appalti, norme e tributi fiscali, piuttosto che informazioni scientifiche), rivolte a un pubblico professionale (avvocati, notai, commercialisti,...), la cui disponibilità a pagare per servizi di natura informativa, essendo legata ad aspetti centrali della propria vita professionale, è chiaramente più elevata rispetto a quella dei consumatori.

Figura 2.12 – Fonte di finanziamento prevalente delle testate *online*



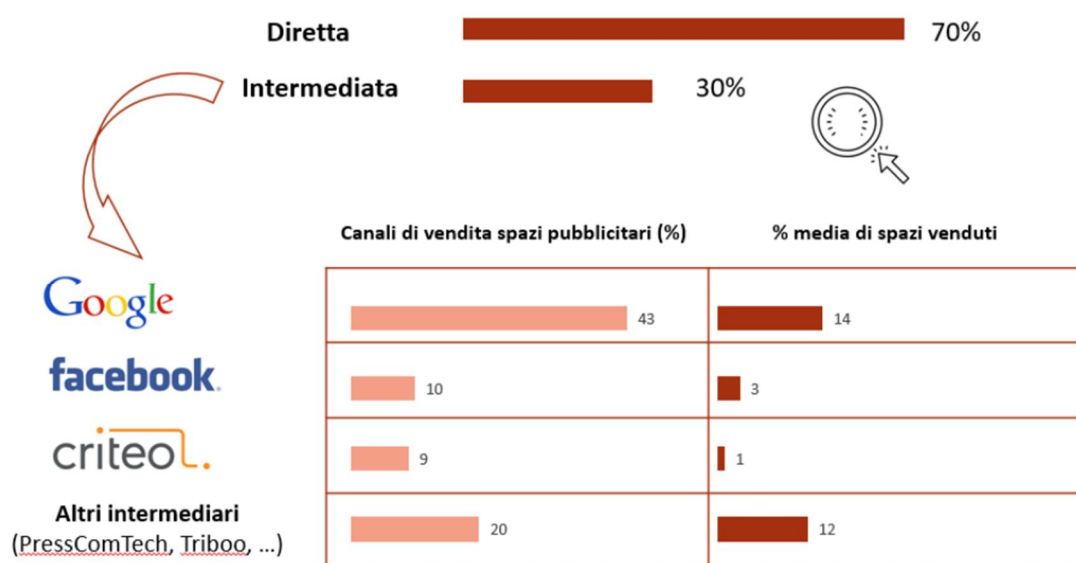
Segmentando gli editori *online* in base alla dimensione economica d'impresa (cfr. Figura 2.4), emerge che la dipendenza dalla pubblicità è ancora maggiore per le piccole e piccolissime realtà imprenditoriali (90% a fronte del 77% dei soggetti più grandi, ossia con un fatturato annuale superiore ai 100 mila euro).

³⁹ Uno studio del Reuters Institute for the Study of Journalism e dell'Università di Oxford (Cornia, A., Sehl, A., Simon F. and Nielsen, R. K. (2017). *Pay Models in European News*) basato su un campione di 171 delle principali imprese di informazione in sei paesi europei (tra cui l'Italia) mostra come praticamente tutte le testate esclusivamente digitali (il 97%) offrano accesso gratuito alle proprie notizie.

⁴⁰ Un percentuale marginale, il 2%, degli editori *web* deriva i propri ricavi da contributi pubblici e/o donazioni private.

Considerata la rilevanza della risorsa pubblicitaria per il finanziamento dell'informazione *online*, l'Autorità ha dedicato uno specifico approfondimento ai canali di vendita delle inserzioni pubblicitarie da parte degli editori *web*. La Figura 2.13 presenta alcuni risultati di questo esercizio.

Figura 2.13 – Canali di vendita della pubblicità delle testate *online*



In primo luogo, la maggior parte della pubblicità (il 70%) viene venduta direttamente tramite propri canali di vendita (una concessionaria e/o degli agenti mandatar). Questo vale, in particolare, nel caso delle testate di informazione locale, dove la percentuale di spazi pubblicitari venduti direttamente raggiunge anche il 90%. In questo caso, infatti, il carattere prevalentemente locale della pubblicità consente un rapporto diretto sia con l'utente sia con l'inserzionista pubblicitario. Più in generale, anche nel caso della pubblicità nazionale, la pressione competitiva esercitata dalla presenza delle piattaforme *online* sui prezzi delle inserzioni spinge gli editori a forme dirette di vendita⁴¹.

In secondo luogo, l'intermediazione, quando avviene, si verifica attraverso soprattutto l'*ad network* di Google, che veicola circa il 15% della pubblicità raccolta dalle testate *online*. Il

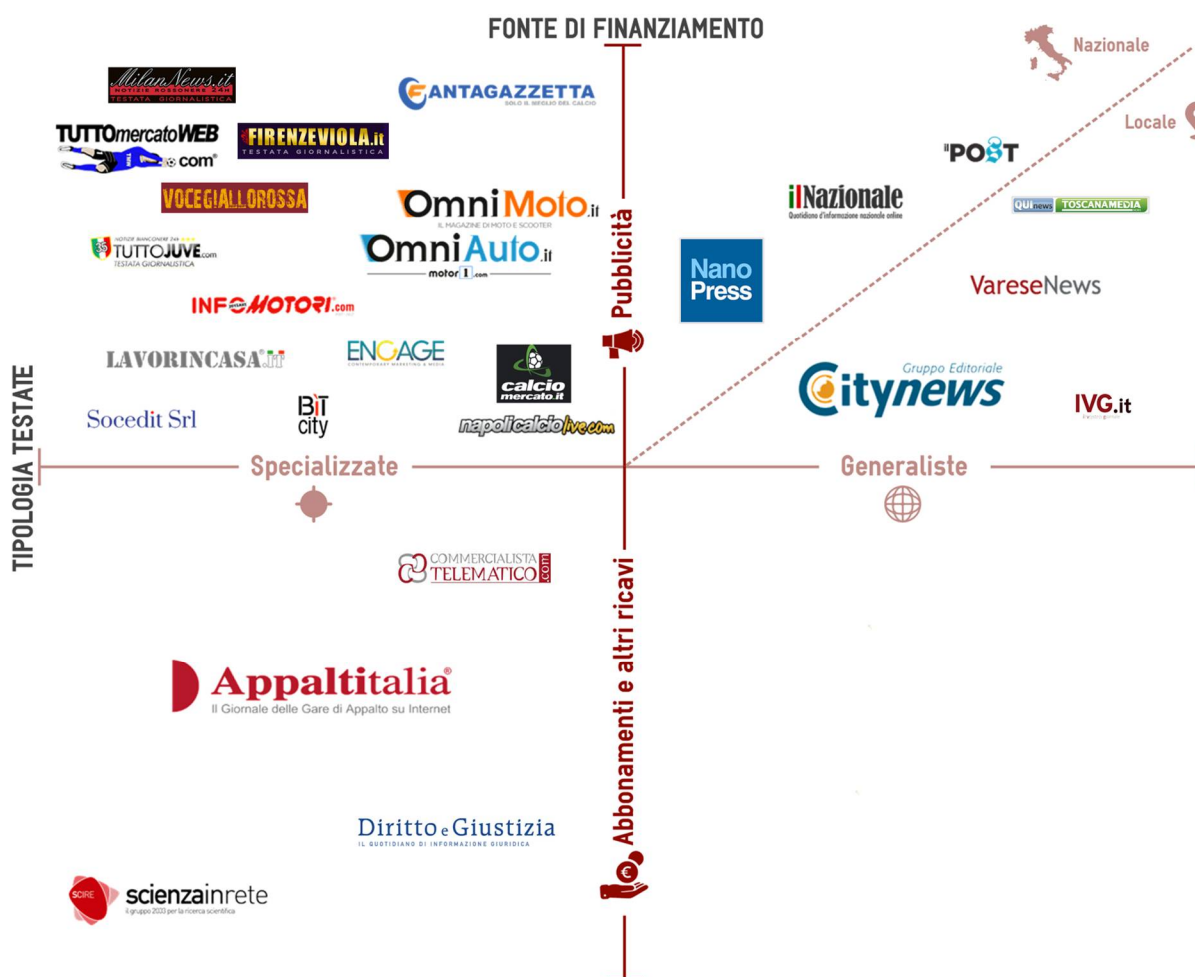
⁴¹ Analogamente, gli editori *online* puntano sempre più sui contenuti video in quanto questi ultimi sono meglio valorizzabili al momento della vendita di inserzioni.

rimanente avviene attraverso Facebook (3%), Criteo (1%) e altri intermediari (PressComTech, Triboo,...)⁴².

iv) Il settore delle testate *online*: un modello interpretativo

Alla luce delle considerazioni che precedono, è possibile inquadrare il settore delle testate *online* all'interno di un semplificato modello interpretativo che da conto delle principali caratteristiche di sistema (Figura 2.14).

Figura 2.14 – Le testate *online*: posizionamento editoriale e fonti di finanziamento



⁴² Molte testate di informazione locale, di ambito troppo ristretto per poter essere realtà significative per un investitore nazionale, affidano la propria parte nazionale della raccolta pubblicitaria a concessionarie, come PressComTech, che li aggrega in un *network* pubblicitario.

In primo luogo, vi è una sostanziale bipartizione dei modelli di business degli editori *web*. Da un lato, la maggior parte delle testate si finanzia attraverso l'offerta di servizi gratuiti e quindi il ricorso alla pubblicità *online*. Dall'altro lato, esistono alcuni (pochi) soggetti che stimolano la disponibilità a pagare degli utenti, offrendo contenuti specializzati ad una clientela professionale (III quadrante della Figura 2.14).

Ad oggi, non esiste invece alcuna offerta che riesca a stimolare la disponibilità dei consumatori a pagare contenuti informativi di tipo generalista (infatti, il IV quadrante in figura è vuoto). Se gli editori tradizionali trovano notevoli difficoltà a remunerare la propria offerta informativa allorché si affacciano al pubblico con servizi *online*⁴³, quelli esclusivamente digitali, che oltretutto mostrano una minore reputazione e conoscenza del proprio marchio (v. Capitolo 1), non possono al momento perseguire questa strada.

Di conseguenza, il finanziamento dell'offerta in rete di notizie di attualità avviene essenzialmente attraverso il mero ricorso alla pubblicità *online*. In questo ambito, le strategie di differenziazione consentono alle testate *online* di trovare uno spazio di pubblico e in taluni casi una relazione diretta con gli inserzionisti. La specializzazione può essere nei contenuti (II quadrante), ovvero nell'ambito territoriale della testata (I quadrante in basso). In entrambi i casi, per aumentare la scala dimensionale, gli operatori alle volte si consorziano in *network* di testate locali o specializzate.

Nel caso di testate generaliste nazionali (I quadrante in alto), la differenziazione del prodotto informativo avviene di solito a livello ideologico. Tuttavia, in questo caso esiste già un elevato grado di differenziazione orizzontale dei quotidiani cartacei e dei relativi siti *web* che satura molti degli spazi (e nicchie) di mercato. In questo caso, le testate *online*, anche alla luce della loro vocazione, si possono differenziare utilizzando gli strumenti tipici della rete (in particolare le piattaforme *online*).

⁴³ In tal senso, si rimanda ancora all'IC Informazione e Internet in Italia, Modelli di business, consumi e professioni. V. in particolare Capitolo 5.

Box 1 – Un Case study: Fanpage

Testata: Fanpage

Società editrice: CIAO PEOPLE S.r.l.

Anno di costituzione della società: 2006

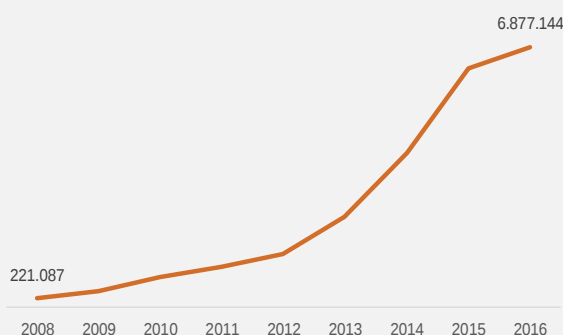
La complessità del fenomeno in esame rende utile svolgere, oltre all'analisi quantitativa condotta nel resto del Rapporto, anche un approfondimento di natura più qualitativa. In particolare, si è proceduto ad effettuare un caso di studio selezionando un editore esclusivamente digitale sulla base di alcune caratteristiche peculiari: successo presso il pubblico della propria offerta informativa, utilizzo di nuove tecniche di distribuzione delle notizie (specie attraverso le piattaforme *online*), investimenti e ritorni economici.

Come illustrato nel Capitolo 1 (v. Figura 1.4), la testata generalista Fanpage non solo raggiunge livelli di *audience online* di primissimo livello, ma è soprattutto un editore che fa largo uso dei *social media*, arrivando a raggiungere fette sempre più consistenti di pubblico⁴⁴.

In effetti, Fanpage è arrivata al successo anche grazie alla conoscenza del funzionamento dei *social media* e alla conseguente viralità che raggiungono le proprie produzioni video (98 milioni di video visti/mese secondo i dati Google Analytics). È presente sui principali *social network* votati all'intrattenimento (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+) dove raggiunge oltre 41 milioni di *fan* su Facebook e 50 milioni di interazioni/mese, oltre a 450.000 iscritti al canale YouTube e 25 milioni di visualizzazione/mese.

L'editore Ciaopeople è tra i pochi del settore che fattura oltre il milione di euro (v. Figura 2.4). Precisamente, dal bilancio della società al 31 dicembre 2016 risultano ricavi annuali pari a € 6.863.809 con un incremento rispetto all'anno precedente del 9% (Figura 2.15).

Figura 2.15 – Andamento dei ricavi



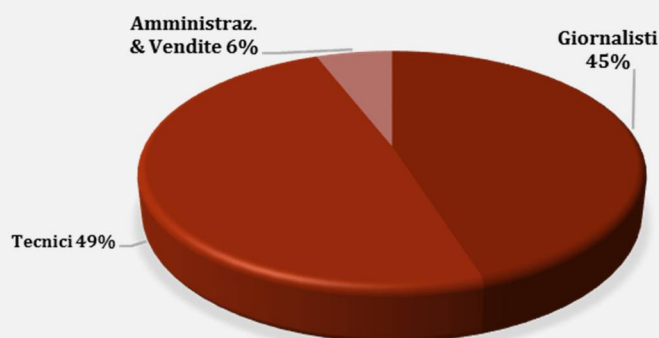
Fonte: Bilanci aziendali

La società ha, per il mercato italiano, una dimensione organizzativa significativa, con circa 100 unità di personale (tra dipendenti e consulenti esterni). Da un'analisi della struttura organizzativa (Figura 2.16),

⁴⁴ Fanpage ha raggiunto visibilità anche a livello internazionale: nel rapporto "The Future of Online News Video", il Reuters Institute la colloca ai primi posti a livello mondiale per *engagement*, con specifico riferimento ai video pubblicati su Facebook.

ciò che emerge maggiormente è la presenza di tecnici e professionalità multimediali (49%) che affiancano le professionalità giornalistiche (45%).

Figura 2.16 – Struttura organizzativa

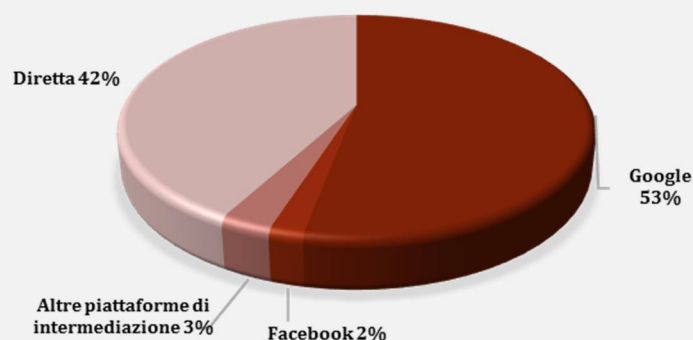


Fanpage ha puntato sulla comunicazione video. Infatti, mentre dal punto di vista dei contenuti la percentuale è rimasta più o meno invariata e pari a circa il 30% di cronaca e politica, il 25% di calcio, il 20% di spettacolo e il 25% di altre aree, ciò che è cambiato nel corso del tempo è la tipologia di contenuti prodotti con un crescente apporto dei contenuti video a contorno delle *news* testuali. La testata è caratterizzata da una produzione giornaliera di 10-15 video.

Fanpage, inoltre, utilizza la propria presenza sui *social* in maniera determinante per il proprio successo. Si avvale di un team interno di più di 20 persone per la gestione sui *social network* e utilizza sia Instant Articles di Facebook sia AMP di Google.

L'utilizzo delle piattaforme *online* è evidente anche dai canali di vendita delle inserzioni pubblicitarie (58% in totale, e 53% attraverso la sola Google; Figura 2.17). Tuttavia, è interessante notare come una significativa e crescente porzione venga venduta attraverso la propria concessionaria (canale diretto di vendita).

Figura 2.17 – Canali raccolta pubblicitaria *online* (%)



3. LE CRITICITÀ E LE PROSPETTIVE DEL SETTORE

L'ecosistema informativo è in costante e organica trasformazione. L'informazione in rete assume ogni giorno una maggior valenza. In un Rapporto che è stato pubblicato da poco, l'Autorità ha già evidenziato i mutamenti in corso, dal lato della domanda, circa il consumo di informazione, con particolare riguardo a come i cittadini si informano in rete⁴⁵.

Dal lato dell'offerta, la produzione e la distribuzione di notizie seguono processi nuovi, incontrando ostacoli strutturali, soprattutto nel reperire fonti di finanziamento dell'attività giornalistica. L'Autorità si è spesso concentrata sull'offerta delle testate tradizionali, anche sul *web*⁴⁶, nonché sul ruolo che anche in questo ambito hanno assunto le piattaforme *online*⁴⁷.

In questo Rapporto, invece, si è approfondita una parte nuova ma ancora non abbastanza conosciuta del panorama informativo italiano: l'offerta *online* degli editori esclusivamente digitali. L'analisi condotta consente di delineare per la prima volta un quadro accurato del settore, evidenziandone caratteristiche e criticità.

Pur essendo un settore caratterizzato dall'estrema varietà dovuta ad una elevata differenziazione del prodotto, nel Rapporto sono stati identificati alcuni tratti generali di sistema. Innanzitutto, il settore vede la presenza di poche imprese di maggiori dimensioni (la cd. "testa" della distribuzione settoriale) e un'elevata presenza di piccoli editori ("coda lunga"). Questa peculiare distribuzione (anche denominata *power law*) tipica di molti mercati Internet, è dovuta alla presenza di basse barriere all'entrata e, viceversa, elevati ostacoli al successivo sviluppo economico delle testate.

Il problema del finanziamento dell'informazione, e dei cd. modelli di *business* degli editori *web*, è stato approfondito in questo Rapporto. Ne emerge un quadro in cui la differenziazione del prodotto informativo (di tipo orizzontale in particolare) assume una rilevanza centrale (v. paragrafo 2 del Capitolo 2). Le testate *online* si sono naturalmente specializzate, per tipologia di contenuto e per ambito territoriale di riferimento. La specializzazione dei contenuti, in particolare, permette ad alcuni editori di stimolare la disponibilità a pagare di alcune nicchie di utenza, in particolare quelle dei professionisti, anche se l'informazione *online* è quasi esclusivamente di tipo gratuito.

In particolare, le testate che operano esclusivamente in rete mantengono ancora, rispetto a quelle tradizionali, una minore reputazione e conoscibilità del marchio. Ciò rende attualmente impraticabile il finanziamento delle notizie, specie di attualità, attraverso modelli a pagamento.

⁴⁵ Cfr. il Rapporto sul Consumo di Informazione, febbraio 2018.

⁴⁶ Da ultimo nell'IC Informazione e Internet in Italia, Modelli di business, consumi e professioni di cui alla delibera n. 146/15/CONS.

⁴⁷ Cfr. Indagine conoscitiva in materia di Piattaforme online e sistema dell'informazione.

In questo contesto, la pubblicità *online* assume una valenza cruciale per l'informazione in rete. La differenziazione dei contenuti, la specializzazione in contesti territoriali (spesso di tipo provinciale), il raggruppamento delle testate (più piccole) in *network* pubblicitari, l'utilizzo delle piattaforme sociali per la viralizzazione di alcuni contenuti, sono tutte risposte di mercato che hanno garantito una certa tenuta del comparto.

Tuttavia, il settore sconta criticità strutturali, sia specifiche dell'informazione in rete sia proprie del comparto.

Le prime, come evidenziato più volte nel Rapporto, sono stata analizzate in varie occasioni da quest'Autorità che, oltre a segnalarle a Parlamento e Governo⁴⁸, ha anche intrapreso un percorso regolamentare per affrontare, con un approccio olistico e di mercato (cd. *bottom up*), almeno parte di esse⁴⁹.

Il presente Rapporto si concentra invece sui fallimenti di mercato specifici del settore delle testate *online*.

In primo luogo, il comparto manifesta, anche per motivi di *legacy*, una minore conoscibilità e reputazione presso il pubblico. Questa criticità è di particolare importanza in un settore, quale quello dell'informazione, che si regge esclusivamente sul rapporto fiduciario tra editore e consumatore. In questo caso, la situazione è aggravata dal fatto che queste testate utilizzano spesso le piattaforme *online* al fine di raggiungere i propri lettori (v. Capitolo 1). Se nel breve periodo l'utilizzo di motori di ricerca e *social network* porta agli editori traffico e *audience*, nel più lungo periodo rischia tuttavia di rallentare il processo di affermazione dei nuovi marchi editoriali, dato che gli utenti che accedono alle notizie tramite gli intermediari *online* spesso non le associano agli editori quanto piuttosto alle piattaforme stesse.

Il Rapporto ha quindi un obiettivo doppiamente conoscitivo, ossia volto non solo all'analisi del settore da parte dell'Autorità ma anche a far conoscere questa realtà a tutti gli *stakeholders* – dal legislatore ai cittadini – in modo da ampliare la conoscenza comune dell'insieme delle fonti che compongono l'intero ecosistema informativo nazionale.

Al primo obiettivo, se ne aggiunge un secondo più di *policy*. Infatti, l'analisi del settore non può prescindere dalla valutazione circa la coerenza dell'intervento pubblico con gli obiettivi prefissati (il pluralismo informativo). Al riguardo occorre osservare come le caratteristiche dei destinatari recentemente previsti dal legislatore (v. paragrafo 1 del Capitolo 3) per i contributi diretti siano suscettibili di escludere proprio le testate esclusivamente *online*. Infatti, in caso di edizione delle testate esclusivamente digitale, per poter accedere ai contributi, i contenuti informativi devono essere fruibili, in tutto o in parte, a titolo oneroso. Il presente Rapporto (v.

⁴⁸ Si veda, tra le altre, le presentazioni al Senato della Repubblica [dell'Indagine sull'Informazione e Internet](#), nonché dell'[Osservatorio sul giornalismo](#).

⁴⁹ In tal senso, la recente istituzione del [Tavolo Tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme online](#).

ad esempio Figura 2.14) ha mostrato come l'offerta informativa delle testate *online* sia quasi esclusivamente di tipo gratuito finanziandosi attraverso la raccolta pubblicitaria in rete.

Peraltro, in tutti i contesti internazionali le testate *online* offrono i propri servizi gratuitamente, mentre l'esistenza di un'edizione a titolo oneroso è una caratteristica tipica delle realtà editoriali tradizionali, che si affacciano al *web* attraverso un'offerta mista. Ciò rischia di creare un sistema di contributi che più che sostenere lo sviluppo pluralistico di (vecchie e nuove) fonti di informazione, aiuti la transizione al digitale di alcuni editori tradizionali, con i rischi, già paventati dall'Autorità in precedenti occasioni⁵⁰, di gravi inefficienze allocative statiche e dinamiche.

È necessario, invece, porre attenzione ai nuovi bisogni informativi che stanno emergendo nel Paese e alle nuove modalità atte a soddisfarli. L'informazione *online* richiede competenze diverse dai media tradizionali, quali la capacità di sfruttare i nuovi strumenti, le piattaforme e l'interazione con gli utenti. In questo contesto, la possibilità di costruire comunità virtuali di utenti suggerisce nuove forme di organizzazione, non solo informativa ma anche sociale, e dà conto delle potenzialità che le testate *online* potrebbero avere per l'intero ecosistema digitale.

⁵⁰ Si v. la Relazione Annuale dell'Autorità del 2012 (pag. 115 per alcune considerazioni di carattere generale) per una valutazione economica dei precedenti interventi di *policy* in materia di contributi diretti a editoria (pag. 147), radio (pag. 134) e televisioni (pag. 128).

APPENDICE METODOLOGICA

Il Rapporto è stato redatto prevalentemente sulla base dei risultati dell'Osservatorio sulle testate *online*. L'indagine, realizzata attraverso la somministrazione di un questionario, rivolto agli editori di testate esclusivamente *online* che non operano in altri settori della comunicazione, è stata avviata a giugno 2017 e si è conclusa, con l'invio delle ultime comunicazioni, a novembre 2017.

Il questionario (riportato in allegato) è stato definito congiuntamente ad ANSO e USPI, che hanno aderito e promosso l'iniziativa presso i propri associati. Lo stesso si compone di due parti: una relativa agli aspetti societari, l'altra a quelli della testata. Una prima sezione è, infatti, riferita all'editore: anagrafica, dimensione organizzativa, accesso a contributi pubblici, finanziamenti ricevuti e investimenti effettuati. La seconda sezione riguarda, invece, informazioni relative agli argomenti della testata (che può essere generalista o specializzata, nazionale o locale); quanta parte dei contenuti della testata sia di produzione interna e quanta invece acquisita da terzi; il peso dei contenuti audiovisivi; l'implementazione di algoritmi di personalizzazione dei contenuti e di strumenti automatici di verifica delle fonti; i processi inerenti la raccolta pubblicitaria; la gestione delle interazioni con i propri lettori.

Le domande presentate sono state definite a seguito di una ricognizione a livello internazionale, sia per riscontrare eventuali precedenti sia per contestualizzare l'analisi.

Inoltre, è stato svolto un accurato lavoro per perimetrare l'indagine e definire l'universo di riferimento. Il questionario è stato reso disponibile sul sito *web* dell'Autorità e sui siti *web* di ANSO e di USPI in modo che chiunque operasse nel comparto potesse rispondere. La pubblicazione è stata, quindi, seguita da una massiccia campagna di comunicazione, proseguita con un'intensa operazione di sollecito, in cui è stata spiegata la motivazione dell'Osservatorio, conoscitiva e non di accertamento.

La partecipazione è stata molto soddisfacente, considerato, peraltro, che si tratta della prima rilevazione nel settore. All'esito dell'indagine, infatti, dopo un'attenta attività di verifica e identificazione dei soggetti, le risposte valide pervenute corrispondono a un campione di 141 editori *web* che editano 189 testate *online*. Si tratta di un campione pari all'11% delle imprese attive a luglio 2017 che comunicano al ROC di pubblicare testate esclusivamente elettroniche (ma che possono pubblicare anche altre testate non elettroniche) e pari al 18% dell'universo composto dagli editori di sole testate digitali (ma che possono svolgere anche altre attività nel settore della comunicazione). Il campione rappresenta quindi una percentuale significativa (prossima al 20%) dell'universo di riferimento, ossia quello degli editori esclusivamente *online* che non operano in altri settori della comunicazione.

Tale analisi, peraltro, è stata integrata, dove necessario, con informazioni provenienti da fonti esterne (tra cui Camere di commercio, bilanci aziendali, etc.).