

Rapporto McKinsey: internet non basta

«I giornali sfruttano la fiducia dei lettori»

MILANO

I giornali devono imparare a sfruttare meglio l'arma vincente di cui dispongono, cioè il forte rapporto fiduciario che hanno con i lettori. È il consiglio rivolto da McKinsey nel rapporto sul settore dei media in Inghilterra dal titolo "Un raggio di speranza per i giornali". «I consumatori si fidano di più dei quotidiani di qualsiasi altro medium - scrive l'analista Philippe Nattermann - e il 66% delle persone describe la pubblicità sulla carta stampata come informativa e credibile contro il 44% della tv e il 12% del web». La missione cruciale per i giornali sta dunque nello sfruttare meglio la propria arma vincente aumentando l'offerta al pubblico di prodotti specializzati.

Il paziente resta dunque malato ma, sempre secondo McKinsey, il futuro non è necessariamente tetro. Se è vero infatti che al momento i quotidiani soffrono di un drastico calo di copie vendute e raccolta pubblicitaria, è altrettanto certo che è in deciso aumento la fame di notizie da parte del pubblico, soprattutto di quello della fascia più giovane. Secondo i risultati dello studio, dal 2006 al 2009 il consumo medio di notizie è passato dall'equivalente di 60 minuti al giorno a 72, grazie soprattutto ai

lettori sotto i 35 anni. In genere questa categoria di utenti preferisce ricevere le proprie notizie da internet e tv. Grazie a questa dinamica generazionale, internet è passato dal quarto posto nel 2006 al terzo nel 2009 nella classifica dei principali canali di fruizione delle notizie. In test rimane la televisione, al secondo si confermano i giornali, grazie soprattutto ai lettori over 50. Una reazione istintiva a questi dati sarebbe quella di correre dietro all'online ritenendo che questa sia la soluzione di ogni male ma, suggerisce McKinsey, non è così perché difficilmente i gruppi editoriali saranno in grado di raccogliere in rete ricavi sufficienti a compensare la crisi della carta stampata. Anche nell'ipotesi in cui i quotidiani decidessero di abbandonare la versione cartacea e scegliere soltanto quella digitale risparmiando il 75% dei costi, le entrate verrebbero garantite solo da quel 14% di lettori che si è dichiarato disposto a pagare per i contenuti online. La soluzione, ribadisce l'analista di McKinsey, è di rafforzare ulteriormente l'offerta rivolta al proprio pubblico andando oltre le sole notizie per catturare i diversi interessi del lettore e una maggiore raccolta pubblicitaria.