

# LA “COOPETIZIONE” È TUTTO!

## SCHEDA INFORMATIVA

**OBIETTIVO DEL PROGETTO:** Questo studio esamina il modo in cui, nel giornalismo digitale, le piattaforme cross-provider basate su abbonamenti influirebbero sia sui ricavi del settore sia sul numero di persone che si abbonano a un'offerta giornalistica. Tali piattaforme - una sorta di “Spotify per il giornalismo” - rappresentano per il giornalismo digitale un modello di business emergente che è oggetto di un acceso dibattito nel settore. Avvalendosi della ricerca empirica, lo studio esamina media basati su pacchetti di contenuti giornalistici locali e regionali, ma anche contenuti nazionali e una combinazione di contenuti locali, regionali e nazionali, oltre alle offerte che includono classici articoli online e versioni epaper.

**CHI DOVREBBE LEGGERLO:** Il progetto mira a contribuire al processo decisionale nell'industria editoriale e nella politica sui media, analizzando empiricamente e quantitativamente le abitudini di pagamento, e, su tali basi, esaminare il potenziale economico e sociale delle piattaforme giornalistiche. In questo modo, gli autori intendono concorrere alla preservazione della diversità e della diffusione dei media, nonché al rafforzamento del settore giornalistico e all'empowerment dei professionisti dei media che vi lavorano.

### **METODOLOGIA:**

- Due indagini quantitative online (N = 6.500 e N = 1.500) - ciascuna rappresentativa della popolazione tedesca online (proporzionata per età, genere, istruzione, reddito familiare netto, Stato federale) - su diverse tipologie di prodotti giornalistici in abbonamento.
- Tre metodi di valutazione: il Price Sensitivity Meter di Van Westendorp con l'estensione Newton-Miller-Smith, il metodo Gabor-Granger (N = 6.500) e una Choice-Based Conjoint Analysis supplementare [analisi congiunta basata sulle scelte dei consumatori, n.d.t.] (N = 1.500).

### **RISULTATI:**

Le piattaforme giornalistiche multi-provider basate su abbonamenti sono significativamente più allettanti per gli utenti rispetto alle offerte giornalistiche individuali e hanno il potenziale per aumentare sia i ricavi del settore sia la portata sociale del giornalismo digitale. Questi risultati sono integrati da ulteriori quesiti di ricerca, riguardanti i meccanismi di distribuzione e di pagamento per i ricavi economici, la definizione di criteri per mantenere la qualità giornalistica sulle piattaforme e le questioni di diritto antitrust.

#### **1. Secondo le stime di mercato e le simulazioni effettuate, i modelli di piattaforma avrebbero i seguenti potenziali vantaggi rispetto alle attuali offerte digitali dei singoli editori:**

- prezzi più bassi per gli utenti (circa dieci euro al mese) rispetto ai prodotti esistenti sul mercato;
- una significativa espansione del mercato - fino al 40% - nelle vendite di abbonamenti digitali;
- maggiori ricavi del settore nel comparto digitale, come risultato dell'impatto dell'espansione del mercato;
- una maggiore diversità nell'offerta giornalistica, facendo leva su segmenti più ampi della popolazione, compresi gruppi target giovani che in precedenza erano trascurati.

#### **2. Le caratteristiche del prodotto decisive per l'acquisto di un abbonamento giornalistico digitale sono:**

- il prezzo (più basso, più allettante);
- il format (la combinazione di sito web, app e epaper è più apprezzata);
- la quantità di contenuti (si preferisce l'accorpamento di contenuti provenienti dal maggior numero possibile di editori diversi);

- al contrario, il fatto che l'accesso sia centralizzato (ad esempio tramite un'app condivisa) o decentralizzato (ad esempio tramite login multipli) gioca un ruolo secondario nella decisione di acquisto.

### 3. Le piattaforme cross-provider portano ad un'espansione del mercato e alla diversificazione giornalistica.

I modelli di piattaforma hanno il potenziale per...

- raggiungere quei segmenti della popolazione che attualmente rischiano di allontanarsi dal giornalismo (bassa istruzione formale, scarso interesse per la politica, basso reddito);
- contrastare la tendenza a limitare i contenuti giornalistici a livello tematico, per indirizzarli verso gruppi target di nicchia benestanti.

## AZIONI CONSIGLIATE

### 1. Cooperazione

- Per gli editori e gli altri fornitori di contenuti giornalistici è economicamente conveniente concentrarsi maggiormente sulla cooperazione.
- Con una strategia di "coopetizione" e unendo le forze i mercati dei media nazionali [ed europei, n.d.t.] potrebbero tenere testa alle multinazionali della tecnologia - nonostante le questioni aperte, come la distribuzione dei ricavi comuni.
- Grazie al significativo effetto di espansione del mercato del modello di piattaforma, questa strategia può rivelarsi utile, anche per quelle testate giornalistiche nazionali di qualità che sono riuscite a crescere fortemente negli ultimi anni con le loro offerte individuali di contenuti a pagamento.

### 2. Sostenere la volontà di cooperare nell'industria dei media

Sono ipotizzabili misure di diversa portata:

- Gli incentivi alla cooperazione potrebbero essere incorporati nei programmi di finanziamento già esistenti o creati ad hoc e negli inviti a presentare proposte.
- Un'infrastruttura aperta per la cooperazione potrebbe essere fornita da un consorzio di partner diversi.
- La regolamentazione dei media dovrebbe contribuire alla progettazione di piattaforme coopera-

tive, con l'obiettivo di promuovere contenuti della massima qualità e diversità possibile, evitando al contempo tendenze alla concentrazione del mercato, discriminazioni nei confronti di singoli fornitori e problemi di visibilità.

### 3. Prendere decisioni, basate su dati comprovati, a favore o contro le strategie di promozione del giornalismo

- Sulla base dei presenti risultati, nella politica sui media si possono prendere decisioni, basate su dati comprovati, a favore o contro le strategie destinate a promuovere il giornalismo.
- Sostenere l'introduzione di piattaforme giornalistiche con finanziamenti per l'innovazione digitale sarebbe efficace ed efficiente in termini di politica normativa.
- Il sostegno alle piattaforme potrebbe essere un complemento ai sussidi governativi previsti per la distribuzione dei prodotti della carta stampa.

## IMPRINT

### Editore:

Landesanstalt für Medien NRW  
Zollhof 2  
40221 Düsseldorf  
T +49 211 77 007-0  
info@medienanstalt-nrw.de  
www.medienanstalt-nrw.de

### Responsabili

Sabrina Nennstiel, Responsabile Comunicazione  
Dr. Meike Isenberg, Responsabile Media Policy e Ricerca

### Design

Morphoria, Düsseldorf

### Traduzione

Kompreno GmbH, Frankfurt/Main

### Autori:

Christian Wellbrock, Frank Lobigs, Lukas Erbrich e  
Christopher Buschow