

I GIORNALI

DOVE SONO FINITI?

ARRENDEVOLEZZA, FATALISMO, STANCHEZZA.

DOVE È FINITO L'ORGOGGIO DI CHI EDITA GIORNALI DI CARTA, PERCHÉ GIORNO DOPO GIORNO I GIORNALI, QUASI IN UN RITO DI PREPARAZIONE AL SACRIFICIO, NON FANNO CHE DESCRIVERE SCENARI DI CHIUSURA, CON IL TORMENTONE DEL NYT CHE TRA CINQUE ANNI NON SI SA BENE DOVE SI RIUSCIRÀ A LEGGERE? COME PER LA "CRISI" SANCITA DALLA CHIUSURA DELLA LEHMAN BROTHERS (ICONA: GLI IMPIEGATI IN STRADA CON GLI SCATOLONI), COSÌ PER I GIORNALI DI CARTA SEMBRA CHE L'ICONA DELLA FINE SIA "L'ULTIMA COPIA DEL NYT".



Perché questa accelerazione verso il disastro? D'accordo, i conti economici non tornano, il 2009 è stato horribilis per la carta stampata, gli investitori in pubblicità hanno tradito. Ma il prodotto di carta, il valore dei giornali, quotidiani, settimanali, mensili di carta, tiene in modo indubitabile, anzi cresce. Paradossale. Il pubblico dei lettori ritiene oggi più di ieri fondamentale la funzione dei giornali cartacei, mentre chi li fa e li edita si mostra sempre più dubbioso e restio a investire. Si dirà, sono le trimestrali. Ma gli azionisti, viene da chiedersi, conoscono davvero il valore dei brand della carta? Andiamo a sentire i lettori. Riflettiamo sull'identificazione, oggi più forte che mai, nei grandi brand dei quotidiani e dei periodici. Misuriamo la capacità di questi prodotti di offrire pensieri e parole oggi più di ieri, soprattutto alle élite. Sì, proprio alle élite, sempre più disorientate, alla ricerca di bussole orientative e progettuali che né l'economia né la politica riescono a offrire. Dove trovano tali bussole, se non

nei prodotti dell'intelligenza che si materializza nei giornali di carta? Il pubblico pensa che nelle redazioni esistano think tank in grado di elaborare progetti-scenari, ipotesi di orientamento nel vuoto della politica, nell'insicurezza della finanza, nella paura dei conflitti di civiltà. Se il marketing ha ancora un senso, la sua funzione oggi deve soprattutto operare nella messa a tema del valore, della reputazione, dei convincimenti durevoli di ciò che è desiderabile, tutti temi che i giornali con brand qualificati riescono a rappresentare. E Internet? E i giornali non di carta? E' un'altra storia parallela, che sta evolvendo, ma non svuotando di senso e necessità il prodotto cartaceo. Storytelling. Non lontano dalla sede di GfK Eurisko, in bella posizione strategica, sta l'edicola di riferimento. Un punto vendita con i fiocchi, il luogo giusto per gli acquisti di giornali di carta e, anche, per la presa di contatto, per sperimentare i touchpoint dell'offerta editoriale nella sua evoluzione.

I GIORNALI. DOVE SONO FINITI?

segue da pagina 1

Ebbene, questa edicola ha subito una trasformazione che l'ha resa irriconoscibile (inservibile?!). L'affaccio è un frame di DVD, di lussuose offerte di supporti magnetici per i nostro Home Theatre. I giornali... sono spariti. L'appassionato acquirente lettore si avvicina motivato alla ricerca delle sue testate. Non le vede, non le trova. Dove sono finite? All'interno del frame dei DVD una voce infastidita dice: "Sotto!". L'appassionato lettore si piega e non vede nulla. "Sotto!", replica la voce. Il lettore si piega ancora di più e alla fine trova, accatastati, i giornali che desidera. Questa è la "fine" che vogliamo far fare ai nostri prodotti di carta? Per favore, editori, distributori, occupatevi seriamente del punto vendita.

Giuseppe Minoia

NEW MEDIA E INTERNET II WAVE 2009

Presentata, il 15 settembre scorso, la seconda edizione della ricerca GfK Eurisko che monitora la diffusione di Internet e dei nuovi media, misurando atteggiamenti, valori e attese.

Da segnalare:

- Cresce lo scambio informativo, sociale e culturale tra gli utenti
- Il social networking diventa un nuovo ambito di creazione del valore per prodotti e marche.
- Occorre conoscerne le dinamiche, valutarne i vincoli e le opportunità per chi intende cavalcare questa nuova medialità.

PER INFO edmondo.lucchi@gfk-eurisko.it



Think Tank



Rapporto Coop 2009

CONSUMI E DISTRIBUZIONE ASSETTI, DINAMICHE, PREVISIONI

Il volume non è in vendita

Può essere richiesto a **Ufficio Studi- Ancc Coop- 06 441811**

Nel pieno della crisi, le famiglie, dimostrando tutta la loro lungimiranza, hanno iniziato a incorporare nei loro comportamenti di spesa il futuro aumento della disoccupazione mettendo in discussione abitudini e stili di vita consolidati, che divengono, ora, più sobri e frugali. Si consuma di meno, tentando di non rinunciare alla soddisfazione dei propri bisogni, tagliando soprattutto il superfluo e ricercando, con razionalità e perseveranza, l'efficienza nella spesa. Si rimanda l'acquisto dell'auto, si fanno vacanze più spartane, si ricorre maggiormente alle vendite promozionali, si riducono gli sprechi in tutti gli ambiti della vita quotidiana. A dispetto di questi tentativi, comunque, una parte crescente di Italiani fa fatica ad arrivare alla fine del mese. Quasi un quinto degli Italiani ha difficoltà a fare la spesa alimentare e a pagare le spese mediche. Negli ultimi mesi, un sostegno al reddito delle famiglie è venuto dalla discesa dell'inflazione e dal parziale recupero del potere d'acquisto decurtato nel precedente biennio. L'inflazione è scesa sino ad azzerarsi, come non accadeva dal lontano 1959. E i prezzi alimentari hanno messo a segno variazioni congiunturali negative. Il processo di disinflazione che stiamo vivendo non sembra presagire, almeno finora, a prospettive deflazionistiche. Resta questo, comunque lo scenario peggiore da evitare: attese di prezzi più bassi in futuro spingono infatti a dilazionare gli acquisti e sono il primo anello di avvitamento tra minori prezzi e minori consumi.

MULTIFINANZIARIA RETAIL MARKET 2009

II WAVE 2009

riservato ai sottoscrittori

MARTEDÌ 6 OTTOBRE 2009

ALLE ORE 14.30

PRESSO **SPAZIO EVENTI**

C/O CENTRO SVIZZERO

VIA PALESTRO 2, MILANO



Nell'incontro saranno presentati i risultati dello scenario autunnale di Multifinanziaria Retail Market - GfK Eurisko, l'indagine che, ogni semestre, esplora e interpreta i comportamenti e le tendenze delle famiglie italiane in ambito finanziario. L'incontro farà il punto

sulla temperatura del mercato in termini di *sentiment* circa l'andamento della finanza italiana e familiare, la relazione e percezione del mondo finanziario a un anno dallo scoppio della crisi globale e illustrerà le prospettive e le potenzialità future per gli operatori del settore, insite nel nuovo scenario.

Interverranno

Gabriella Calvi Parisetti, Fabrizio Fornezza, Stefania Conti e Simona Zanti, del Dipartimento Finance di GfK Eurisko.

PER INFO Antonella Busi

tel. 02/43.809.310 antonella.busi@gfk-eurisko.it

GfK EURISKO

Milano Via Monte Rosa, 15-17-19 . 20149 Milano
Tel. +39-02-43.809.1 Fax +39-02- 48.14.177 info@gfk-eurisko.it

Roma Piazza della Repubblica, 59 . 00185 Roma
Tel. +39-06-47.82.33.02 Fax +39-06-96.70.39.67
eur روما@gfk-eurisko.it

Ufficio Stampa Via Monte Rosa 19 . 20149 Milano
Tel. +39 -02- 43.809.376 ufficio.stampa@gfk-eurisko.it

Agenda

SEMINARI

■ 22 ottobre, Milano
**LE NEUROSCIENZE IMPIEGATE
PER CAPIRE QUANDO E COME FUNZIONA
LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA:
UNA INEDITA METODOLOGIA GfK EURISKO**

■ 5 novembre, Milano
**DALLA CUSTOMER SATISFACTION
ALLA CUSTOMER EXPERIENCE**

■ 25 novembre, Milano
LO SCENARIO EUROPEO: PROFILI E TENDENZE

■ La multimedialità degli italiani

■ **Per saperne di più**
seminari@gfk-eurisko.it - www.gfk-eurisko.it

INDAGINI MULTICLIENT IN AVVIO

Ottobre

- ICT Business
- I consumi degli Immigrati

INDAGINI MULTICLIENT IN PRESENTAZIONE

riservate ai sottoscrittori

Ottobre

- Multifinanziaria Retail market 2009 II wave
- Multifinanziaria Imprese 2009

INDAGINI MULTICLIENT IN CONSEGNA

riservate ai sottoscrittori

■ 30 Settembre
**ANTICIPAZIONE DATI PRIME 4 WAVE
EURISKO MEDIA MONITOR**

■ 7 Ottobre
**DELIVERY DATI PRIME 4 WAVE
EURISKO MEDIA MONITOR**

■ **Per saperne di più**
info@gfk-eurisko.it - www.gfk-eurisko.it

Se non desidera ricevere **CINQUEMINUTI** mandi un email a cinqueminuti@gfk-eurisko.it, indicando nell'oggetto REMOVE

Direttore responsabile **Giuseppe Minoia**