

In Francia i quotidiani aprono incubatori per testare nuovi contenuti, paywall e abbonamenti

# Giornali locali, il futuro nelle startup

## Gli articoli della newsletter? Adesso li sceglie l'algoritmo

Pagina a cura  
di MARCO A. CAPISANI

I quotidiani locali e regionali sperimentano a 360 gradi aprendo laboratori e startup per ideare formule moderne di contenuti e abbonamenti. L'obiettivo finale è duplice e rimane sempre lo stesso per tutti: fidelizzare chi legge già i giornali e in parallelo acquisire nuovi lettori, meglio se giovani. Tutto questo succede in Francia dove la stampa locale e regionale ha perso in media, nel 2017, il 3,1% della sua diffusione soprattutto cartacea. In Italia, invece, lo stesso segmento editoriale diffonde complessivamente meno di 1,3 milioni di copie totali, in calo di un più sostanzioso 6,4% secondo i dati Ads di ottobre 2018 (rispetto allo stesso mese del 2017), ma di incubatori per nuovi contenuti non c'è traccia.

Oltralpe le singole testate creano vere e proprie scuole in cui giovani possono apprendere il mestiere giornalistico e, al contempo,

apportare una ventata di novità nei giornali. Ma su cosa lavorano queste startup editoriali? Nella maggioranza dei casi si sono concentrate sia sulle nuove piattaforme, a partire dai social, sia con una visuale più ampia su e-commerce, marketing ed eventi. Ma non manca nemmeno chi cerca di adattare l'intelligenza artificiale a newsletter e abbonamenti. Tradotto, significa personalizzare i contenuti offerti via sottoscrizione o selezionati in una newsletter in base a cosa ha cliccato, letto nelle settimane precedenti quello specifico lettore.

Secondo *Ouest-France*, il primo quotidiano regionale transalpino, per esempio, su 21 articoli di una newsletter 20 vengono scelti attraverso algoritmi. Il risultato è stato



che il tasso di apertura degli articoli nelle singole newsletter è aumentato, in media, del 50%. In un altro caso, quello di *Sud-Ouest*, secondo quotidiano regionale dell'Esagono, è un sistema di paywall su articoli, video e notifiche ad attivarsi in funzione dei gusti e degli argomenti più cliccati, portando il pubblico a incuriosirsi e a chiedere più informazioni. Così facendo è stato raggiunto il traguardo finale di un +23% del tasso

di abbonamento alle varie newsletter.

Alcune iniziative (come succede anche in Italia) sono state finanziate da fondi pubblici, per un budget complessivo di 4,4 milioni.

Insomma, all'estero la stampa locale e regionale cerca la propria ricetta contro la crisi dell'editoria e la concorrenza di internet, una strada che sembra alternativa a quella percorsa dai grandi quotidiani nazionali. Questi

ultimi, infatti, preferiscono dedicarsi alla raccolta delle inserzioni digitali, per cercare di contrastare l'oligopolio di Google&Facebook, sui servizi alle pmi e ancora stringono alleanze coi produttori di cellulari, con l'intenzione di ampliare il loro campo distributivo (vedere *ItaliaOggi* del 14/3/2018).

A metà tra giornalismo tradizionale e nuove piattaforme, infine, c'è il caso del

gruppo *Centre France*, che edita il quotidiano *La Montagne* e non solo investe sui giovani ma ha messo anche i giornalisti tradizionali al fianco di quelli nuovi per aiutare i cronisti in erba a entrare nell'ottica dei giornali cartacei e poter così testare i loro progetti. A *Nice-Matin* i corsi di formazione vanno oltre il binomio giornalismo ed editoria e hanno iniziato ad aprirsi alle esigenze delle aziende del territorio.