

Dalla carta al web

L'editoria aziendale in Italia

Sintesi della ricerca dell'Università Cattolica per Ascai, presentata il 3 dicembre 2015

L'obiettivo e la metodologia della ricerca

La ricerca si è posta l'obiettivo di analizzare l'attività editoriale delle imprese con riferimento ai magazine aziendali identificati con una testata e realizzati in Italia con periodicità regolare, in edizione cartacea e/o digitale/online, destinati ai dipendenti in via esclusiva o rivolti anche al pubblico esterno.

Il questionario è stato somministrato online tra luglio e settembre a 720 tra le principali imprese operanti in Italia (l'80% rientra nella classifica di Mediobanca) e appartenenti a tutti i settori produttivi.

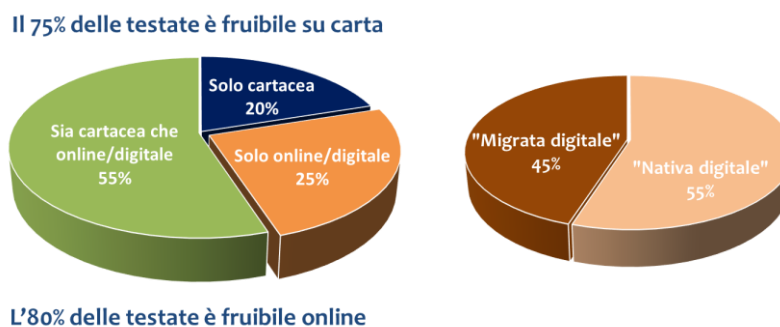
Alla ricerca hanno partecipato 107 imprese (pari al 14,9% di quelle contattate) di cui l'88% rientra nella classifica di Mediobanca. Complessivamente le 107 aziende occupano oltre 943.000 addetti con una media di 8.800 per impresa.

Sintesi dei principali risultati della ricerca

Il 53,3% delle 107 imprese rispondenti pubblica almeno un periodico: si tratta di 57 imprese per il 50,9% appartenenti al settore industriale e per il 43,9% con più di 5.000 addetti, con una media di 11.590 per impresa e un totale complessivo di oltre 660.000 addetti.

Per quanto riguarda l'edizione degli 80 periodici aziendali rilevati, il 20% è **solo cartacea**, il 55% è **sia cartacea che online/digitale** e il 25% è **esclusivamente online/digitale** (graf. 1); in quest'ultimo caso, nel 45% si tratta di una testata 'migrata digitale' (che ha sostituito una precedente testata cartacea) e nel 55% di una testata 'nativa digitale'.

Grafico 1 - L'edizione dei periodici aziendali

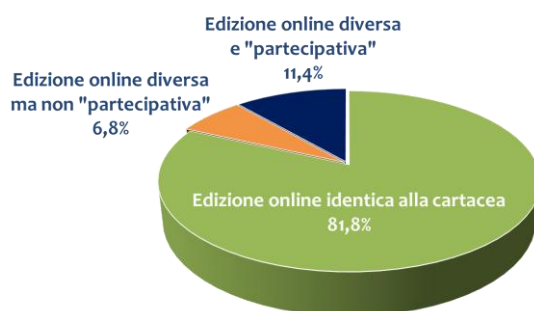


Con riferimento ai pubblici destinatari, nel 48,8% dei casi il periodico è rivolto **esclusivamente all'interno** dell'impresa (indistintamente a tutta la popolazione aziendale oppure solo a uno o più segmenti), nel 40,0% **sia all'interno che all'esterno** (rete di vendita/distributori, pensionati, soci ecc.) e nell'11,2% **prevalentemente all'esterno**.

La **frequenza di diffusione** dei periodici esclusivamente cartacei è prevalentemente bimestrale o trimestrale (68,8%); quella dei periodici esclusivamente online/digitali è nel 20% dei casi quotidiana, nel 15% settimanale, nel 30% mensile; nei casi di coesistenza di periodici cartacei e online/digitali la periodicità è tendenzialmente identica, per circa un terzo trimestrale e per circa il 18% bimestrale.

Per quanto riguarda il **rapporto tra l'edizione cartacea e l'edizione online/digitale** (graf. 2) della medesima testata, la ricerca ha riscontrato che nell'**81,8%** dei casi di coesistenza l'edizione online è la **replica esatta** dell'edizione cartacea: tra queste, nel 91,7% dei casi il periodico è consultabile in versione pdf (in via esclusiva nel 30% dei casi), altrimenti prevalentemente in abbinamento alla fruizione nelle pagine web della intranet (42%) o del sito istituzionale (25%).

Gráfico 2 - Il rapporto tra l'edizione cartacea e l'edizione online/digitale



Nel restante 18,2% dei casi di coesistenza dei periodici cartacei e online/digitali, l'edizione online è **diversa per contenuti, aggiornamenti e formati multimediali**, ovvero il periodico include nel 75% dei casi photogallery/videogallery e link esterni, nel 62,5% audiovisivi e archivi delle notizie, nel 50% è presente un motore di ricerca interno e solo nel 37,5% vengono proposti suggerimenti di altri contenuti o approfondimenti. Tuttavia, nel **6,8%** dei casi di coesistenza l'edizione online **non è aperta alla partecipazione** dei destinatari, mentre nel restante **11,4%** l'edizione online non solo è diversa per contenuti, aggiornamenti e formati, ma è anche **aperta alla partecipazione e alla condivisione**, prevedendo la possibilità di inserire commenti (80%), di condividere per eMail (60%) o nei social media esterni (40%) e di esprimere gradimento per un articolo (40%).

Esaminando le **edizioni esclusivamente online/digitali**, il 75% è fruibile in pagine web all'interno della intranet aziendale, ma raramente in modo esclusivo, in quanto nel 40% dei casi è fruibile anche attraverso un sito web dedicato esclusivamente alla testata e nel 35% anche in versione pdf; seguono la fruizione attraverso app e piattaforme digitali (20% e 15% rispettivamente). Per quanto riguarda multimedialità e interattività, questi periodici prevedono nell'80% dei casi photogallery/videogallery, nel 65% offrono suggerimenti di altri contenuti o approfondimenti e nel 60% contengono audiovisivi, link interni ed esterni e archivi delle notizie. Per quanto riguarda partecipazione e condivisione, l'unica modalità ampiamente diffusa è quella della condivisione per eMail (75%); nel 25% dei casi è possibile esprimere gradimento per un articolo e nel 20% inserire commenti, partecipare a sondaggi e solo nel 10% dei casi condividere nei social media esterni.

Le testate sono redatte principalmente all'**interno dell'azienda** (il 62,5% delle 80 testate analizzate); il 17,5% è redatto da un **fornitore esterno** specializzato nella realizzazione di periodici aziendali, l'8,8% da una **redazione mista** (interna e esterna), il 7,5% da un'**azienda editoriale** e, infine, il 3,7% da giornalisti o da altri **collaboratori esterni**.

Il **Direttore responsabile** delle testate è prevalentemente il Direttore o un manager della funzione Comunicazione/Relazioni esterne/Ufficio stampa (38,8%), il Direttore o un manager della Comunicazione interna (22,5%) oppure un membro dell'Alta Direzione (17,5%), il Direttore o un manager del Marketing oppure un giornalista esterno all'impresa (in entrambi i casi nel 5,1%).

Nel 68,8% dei casi esiste un **Comitato di redazione** e nel 53,8% anche un **Direttore editoriale**.

Nelle redazioni interne all'impresa, nel caso di periodici sia cartacei che online/digitali non è mai presente una netta divisione del lavoro giornalistico tra redazione cartacea e redazione digitale: nel 90,5% dei casi la **redazione è unica** per entrambe le versioni e solo nel 9,5% dei casi è presente solo una parziale divisione del lavoro giornalistico.

Con specifico riferimento all'edizione online/digitale (sia essa la versione digitale di un periodico cartaceo oppure l'unica versione disponibile), è presente una netta **separazione tra il lavoro giornalistico e le attività tecniche di produzione digitale** nel 31,2% dei casi (in prevalenza con riferimento alla versione online dell'edizione cartacea), mentre nel 33,3% tale separazione è solo parziale e nel 35,5% del tutto assente, ovvero ogni redattore svolge normalmente entrambe le attività; quest'ultimo caso è maggiormente frequente con riguardo all'edizione esclusivamente online/digitale (equamente distribuito tra versione 'migrata' e 'nativa').