



17-18 giugno 2025

**2025: il Sistema dell'informazione cambia,
nuovi temi, canali, strumenti, lettori e ricavi**

Bologna, Hotel Savoia Regency (Via del Pilastro 2)



**Saluto del Presidente ASIG, Stefano Scarpino e panoramica sulla
partecipazione**

L'incontro ha registrato circa 140 partecipanti, segnando un ritorno ai livelli pre-Covid e confermando il suo ruolo essenziale come spazio di confronto tra tutti gli operatori del settore. L'evento è stato promosso da **ASIG** – Associazione Stampatori Italiana Giornali, in collaborazione con **FIEG** – Federazione Italiana Editori Giornali, e con l'**Osservatorio Quotidiani "Carlo Lombardi"**. Hanno preso parte editori di quotidiani e periodici, agenzie di stampa, rappresentanze sindacali (giornalisti e poligrafici), fornitori, centri stampa e federazioni di settore, tra cui la Federazione Italiana Piccoli Editori, la Federazione Italiana Settimanali Cattolici e la Federazione Italiana Liberi Editori. L'iniziativa è stata resa possibile grazie al supporto di **Atex, Eco, Gmde, Marfeel, Tecnavia e Willbit**.

Provvedimenti Governativi e Sfide Attuali del Settore

Negli ultimi anni, il Governo ha introdotto due misure strategiche:

DPCM per la Riorganizzazione Aziendale: Un intervento volto a favorire l'inserimento di giovani e nuove competenze nel settore editoriale, tutelando al contempo i livelli occupazionali attraverso strumenti come i prepensionamenti, volti a evitare esuberi.

Sostegno alla Filiera della Carta: Un provvedimento recente che coinvolge l'intero comparto, dai distributori agli edicolanti, fino alle imprese editoriali.

Principali Sfide:

Concorrenza dei Contenuti Gratuiti: Le grandi piattaforme digitali e i social network operano di fatto come editori, ma senza assumersi responsabilità o sostenere i costi del settore, contribuendo così alla perdita di utenti e ricavi per l'editoria tradizionale.

Intelligenza Artificiale (AI): Tema cardine nella revisione dei contratti collettivi per giornalisti e poligrafici. Le posizioni sono contrastanti: da un lato preoccupazioni per l'impatto sull'occupazione e la qualità dell'informazione, dall'altro la fiducia nelle potenzialità dell'innovazione tecnologica.

Timori Condivisi sull'AI: Prevalgono inquietudini legate alla violazione del diritto d'autore, all'utilizzo improprio dei contenuti editoriali e alla diffusione incontrollata di fake news, con ricadute negative sulla fiducia del pubblico.

Riforme Normative Necessarie: La legge sull'editoria del 1981 risulta ormai superata. È urgente l'adozione di una nuova cornice legislativa capace di affrontare le sfide strutturali e tecnologiche dell'ecosistema informativo contemporaneo.



Riflessioni del Presidente FIEG, Andrea Riffeser Monti

Sfide Emergenti: Informazione, Giovani e Accessibilità

Informazione Fuori Controllo: Il contesto informativo si configura sempre più come un “far west” privo di regole, dove la distinzione tra verità e falsità diventa complessa e ambigua.

Caso emblematico: Un deepfake di Almirante diffuso su TikTok ha tratto in inganno numerosi utenti, evidenziando i rischi di distorsione dell'informazione e la crescente difficoltà, soprattutto tra i più giovani, nel riconoscere fonti affidabili.

Disagio Giovanile e Iperconnessione: La connessione continua ha effetti negativi sulla salute mentale, come dimostra il caso di un ragazzo ricoverato per sintomi da astinenza da smartphone. Persino piattaforme come Instagram invocano una regolamentazione europea sull'accesso dei minori, riconoscendo la gravità del fenomeno.

Accesso al Prodotto Cartaceo: La reperibilità dei giornali resta un ostacolo concreto, tra la chiusura delle edicole e la loro distanza dai centri abitati. Questo spinge sempre più lettori verso il digitale o, peggio, verso contenuti non verificati. Occorre ripensare il modello distributivo, portando l'informazione “a portata di mano” del lettore.



Intervento del Senatore Alberto Barachini, Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri, con delega all'Editoria

Sostegno alla Filiera, Minacce Digitali e Riforme Future

- **Intervento a Sostegno della Filiera:** Il governo ha risposto agli appelli di distributori ed edicolanti, destinando risorse mirate all'aumento delle vendite dei quotidiani e al contenimento della crisi strutturale del settore, con un effetto positivo anche sul mercato pubblicitario.

Minacce delle Piattaforme Digitali:

- **Pubblicità su WhatsApp (Meta):** La sperimentazione pubblicitaria in corso preoccupa per la straordinaria capacità di profilazione basata sulla raccolta massiva di dati.
- **DeepSeek (AI cinese):** La piattaforma, soggetta a fenomeni di “allucinazione” (risposte false o inventate), desta preoccupazione presso le autorità antitrust per mancanza di trasparenza e possibili pratiche scorrette.

Strategia Nazionale ed Europea:

- **Tutela del Sistema Informativo:** È fondamentale difendere l'ecosistema informativo nazionale ed europeo, troppo fragile per affrontare da solo le sfide globali. Cresce l'attenzione di Paesi come Germania e Francia verso il modello di sostegno italiano.
- **Responsabilità dell'Informazione:** È stata istituita una commissione sull'Intelligenza Artificiale, guidata da Padre Paolo Benanti, per garantire che l'informazione resti saldamente nelle mani di soggetti identificabili e responsabili. Il lettore deve sapere chi firma una notizia per potersi fidare.
- **Verso una Nuova Legge per l'Editoria:** I recenti interventi – riforma dei contributi alle agenzie, sostegno alle edicole, credito d'imposta, incentivi all'innovazione e prepensionamenti – rappresentano le fondamenta per una nuova legge sull'editoria. Una riforma attesa, che dovrà affrontare anche la concentrazione degli operatori e integrare il mondo digitale con regole chiare ed etiche.



Sergio Vitelli, Segretario ASIG

Scenario Digitale: Il Mondo e l'Italia a Confronto

- **Panorama Globale:** Con una popolazione mondiale di 8,2 miliardi di persone, il numero di dispositivi mobili attivi ha superato gli 8,78 miliardi. Gli utenti di internet sono circa 5,5 miliardi, mentre quelli attivi sui social media raggiungono i 5,2 miliardi.
- **Contesto Italiano:** In Italia, su circa 60 milioni di abitanti, si contano 80 milioni di cellulari attivi. Sono circa 50 milioni le persone connesse regolarmente sia a internet che ai social network.
- **Tempo Medio di Utilizzo (Italia):**
 - **Navigazione Internet (mobile):** 3 ore e 45 minuti al giorno
 - **Social Media:** 2 ore e 30 minuti al giorno
 - **Consultazione Stampa Digitale:** 1 ora e 40 minuti al giorno
- **Motivazioni Principali:** La ricerca di notizie ed eventi rappresenta uno dei principali motori d'uso della rete, confermando il ruolo centrale dell'informazione nella dieta digitale quotidiana.

Andamento dei Ricavi e Evoluzione del Modello Editoriale

- **Ricavi da Diffusione:** La distribuzione cartacea continua a registrare un calo costante, mentre quella digitale cresce a ritmo contenuto. Le proiezioni indicano che i ricavi digitali supereranno quelli cartacei tra il 2039 e il 2040.
- **Ricavi Pubblicitari:** Anche sul fronte pubblicitario si osserva una lenta ma progressiva crescita del digitale, a fronte di un calo strutturale della raccolta su carta. Il sorpasso del digitale è atteso tra il 2029 e il 2030, rendendo urgente un rafforzamento delle strategie di monetizzazione online.
- **Diversificazione delle Entrate:** Gli editori stanno ampliando le proprie fonti di ricavo attraverso eventi, servizi professionali, e-commerce e altre attività collaterali, che oggi rappresentano in media il 23% dei ricavi globali del settore.

Trend Editoriali Emergenti

- **Personalizzazione dell'Esperienza di Lettura:** I lettori cercano contenuti su misura, accessibili ovunque e in linea con le proprie preferenze. Le testate stanno rispondendo con soluzioni innovative: giochi interattivi (come nel caso del *New York Times*), formati ispirati a TikTok, podcast tematici e versioni audio degli articoli (come sperimentato da *La Repubblica*), offrendo un'informazione sempre più "tascabile" e coinvolgente.

- **Desertificazione dell'Informazione Locale:** Negli Stati Uniti, intere aree stanno perdendo le proprie fonti di informazione territoriale, generando veri e propri “deserti informativi”. Per contrastare questo fenomeno, stanno nascendo fondazioni e iniziative filantropiche dedicate al sostegno dell'editoria locale, con l'obiettivo di preservare il pluralismo e la libertà di pensiero.

Evoluzione dell'Intelligenza Artificiale: Scenari Attuali e Prospettive Future

- **Stato dell'Arte:** L'AI generativa sta evolvendo rapidamente verso forme più avanzate come il *Deep Research* — approfondimenti su richiesta — e gli *Agenti AI*, strumenti specializzati in compiti mirati (es. prenotazione viaggi, assistenza personalizzata), capaci di operare in autonomia e apprendere dai contesti.
- **Prospettive a Medio Termine:** Entro i prossimi cinque anni, si ipotizza l'arrivo dell'**AGI (Artificial General Intelligence)**, un'intelligenza artificiale in grado di apprendere e adattarsi in modo autonomo a una vasta gamma di compiti. Questo traguardo aprirebbe scenari inediti ma anche sfide complesse in termini di governance, etica e sicurezza

Applicazioni nel Settore Editoriale:

1. **Accesso Intelligente agli Archivi:** Agenti AI capaci di esplorare e interrogare in tempo reale l'intero patrimonio storico di una testata.
2. **Orientamento del Lettore:** Sistemi che guidano l'utente nella fruizione dei contenuti, suggerendo articoli in base agli interessi e al contesto.
3. **Espansione Internazionale:** Traduzione automatica e contestuale dei contenuti per raggiungere nuovi mercati e pubblici globali.
4. **Contenuti Iperlocali:** Generazione automatica di newsletter, cronache e trascrizioni di eventi locali, potenziando la copertura territoriale.

Il Nuovo Ecosistema dell'Informazione: Dalle Testate alle Comunità

- **Superamento del Pubblico Passivo:** Il futuro dell'informazione punta su una relazione diretta e personalizzata con il lettore, dove la “notizia” non è più univoca ma assume significati diversi a seconda del contesto e della comunità di riferimento.
- **Il Giornale come Hub di Comunità:** Le testate si trasformano da semplici fornitori di contenuti a veri e propri gestori di comunità attive, sia su carta che in formato digitale e multimediale.

Nuovi Ruoli in Redazione:

- **Redattore Capo:** Diventa un centro di analisi editoriale, capace di interpretare dati e tendenze per anticipare i contenuti più rilevanti e virali.
- **Capo Servizio:** Assume il ruolo di “capo comunità”, coordinando contenuti e interazioni con gruppi di lettori specifici.
- **Redattore:** Si evolve in “influencer” o “creator” con la C maiuscola, recuperando la funzione di guida dell'opinione pubblica in chiave contemporanea.
- **Modello a Reti di Comunità:** L'editore del 2030 dovrà orchestrare una rete articolata di comunità – globali, europee, nazionali e locali – e sottocomunità

tematiche (geopolitica, cultura, sport, cinema), abbandonando l'approccio generalista in favore di una proposta editoriale sempre più mirata e personalizzata.

Intelligenza Artificiale e Editoria: Opportunità e Rischi



Stefano de Alessandri, Amm. Del. ANSA

L'Intelligenza Artificiale nell'Informazione: Rivoluzione, Opportunità e Responsabilità

Una Rivoluzione Epocale: L'AI rappresenta un cambiamento di portata storica, paragonabile all'invenzione della stampa di Gutenberg, trasformando radicalmente la produzione e la diffusione dei contenuti.

Le Opportunità: L'automazione di attività ripetitive, l'analisi di grandi volumi di dati e la generazione di contenuti data-driven aprono nuove frontiere per l'efficienza e la personalizzazione. Un esempio concreto è l'utilizzo dell'AI da parte di ANSA, in collaborazione con Deloitte, attivo dal 2021.

I Rischi: L'AI può anche amplificare la diffusione di fake news su larga scala, minando la fiducia del pubblico e la credibilità delle fonti.

Etica e Responsabilità: L'adozione dell'AI non può prescindere da un quadro di responsabilità chiaro. Giornalisti, direttori ed editori devono restare legalmente responsabili dei contenuti. Se un'applicazione AI diffama, deve essere trattata come un editore e soggetta alle stesse normative.

Blockchain e Verifica delle Fonti: Dal 2020, ANSA ha introdotto **ANSACheck**, un sistema basato su tecnologia blockchain che certifica l'origine delle notizie, garantendo trasparenza, tracciabilità e tutela della reputazione.

Diventare un'Azienda "AI-Powered": Le Sei Dimensioni Chiave

Per abbracciare pienamente il potenziale dell'intelligenza artificiale, un'organizzazione deve evolvere lungo sei direttrici fondamentali:

1. **Strategia:** Costruire una visione centrata sui dati, valorizzando e ampliando il patrimonio informativo aziendale come leva per l'innovazione.
2. **Processi:** Ripensare i flussi operativi integrando l'AI per automatizzare, ottimizzare e rendere più agili le attività core e di supporto.
3. **Cultura:** Promuovere una mentalità orientata all'apprendimento continuo, alla sperimentazione e all'adattabilità, elementi essenziali in un contesto tecnologico in rapida evoluzione.
4. **Competenze:** Sviluppare leadership con profili ibridi, capaci di coniugare visione strategica, competenze tecnologiche e sensibilità analitica.
5. **Tecnologia:** Considerare l'AI non come fine, ma come abilitatore di trasformazione, da integrare in modo coerente con le esigenze e gli obiettivi aziendali.
6. **Organizzazione:** Introdurre nuove figure professionali (come il Chief AI Officer) e adottare modelli organizzativi ibridi, come l'approccio *hub and spoke*, per diffondere competenze e responsabilità in modo trasversale.



Alfredo Maria Garibaldi, AI&Data Leader Deloitte

Sfide del Mercato e Risposte Strategiche nell'Era dell'AI

Le Sfide Emergenti: Il mercato dell'informazione è attraversato da criticità profonde: si stima che entro il 2030 il 40% della popolazione europea sarà privo di competenze digitali di base. A ciò si aggiungono la frammentazione dell'audience, la proliferazione di contenuti manipolati (deepfake) e il sovraccarico informativo, che rendono sempre più difficile orientarsi nel panorama mediatico.

Le Soluzioni Possibili: Tra le risposte più promettenti figurano:

- **Programmi educativi** per rafforzare le competenze digitali e il pensiero critico.
- **Algoritmi trasparenti**, come quelli promossi dall'Explainable AI, per garantire tracciabilità e comprensibilità delle decisioni automatizzate.
- **Aggregatori pluralistici**, capaci di offrire una visione ampia e bilanciata delle notizie.
- **Sistemi di verifica dell'origine**, come *ANSACheck*, basati su blockchain per certificare l'autenticità delle fonti.

Il Caso ANSA: L'agenzia utilizza l'AI per raccogliere e sintetizzare migliaia di notizie internazionali in diverse lingue, traducendole in italiano con lo stile redazionale ANSA. I contenuti vengono poi sottoposti alla revisione umana. Questo processo ha portato l'accuratezza dal 96% al 98%, migliorando l'efficienza produttiva e mantenendo elevati standard di qualità.

Nuove Opportunità di Business: L'AI apre spazi per servizi ad alto valore aggiunto, tra cui:

- Fact-checking automatizzato e avanzato.
- Personalizzazione linguistica dei contenuti.
- Esperienze immersive e interattive.
- Osservatori tematici e servizi di reportistica automatica per aziende e istituzioni.
- **Impatto sul Lavoro:** L'intelligenza artificiale non elimina l'uomo, ma ridefinisce i ruoli: *“l'uomo con l'AI sostituirà l'uomo senza l'AI”*. Secondo il *Future of Jobs Report 2025*, entro il 2030 si creeranno 170 milioni di nuovi posti di lavoro, mentre 92 milioni verranno trasformati o sostituiti. Le competenze ibride – tecnologiche e umane – saranno decisive.

Aspetti Giuridici e Contrattuali dell'AI



World Association
of News Publishers

**Elena Perotti, Executive Director, Public Affairs
and Media Policy WAN-IFRA**

AI e Editoria: Adozione, Opportunità e Relazioni con i Fornitori

Adozione dell'AI nelle Redazioni: Secondo un recente sondaggio WAN-IFRA, la maggior parte degli editori si trova in una fase iniziale o in espansione nell'adozione dell'intelligenza artificiale. I principali benefici riscontrati riguardano il risparmio di tempo e l'aumento della produttività, soprattutto nei processi ripetitivi e nell'analisi dei dati. Tuttavia, la principale barriera all'adozione resta la carenza di competenze tecniche e strategiche all'interno delle redazioni.

Rapporto con gli “AI Makers”: Il settore editoriale si sta polarizzando nel rapporto con i grandi sviluppatori di AI. Da un lato, alcuni editori hanno avviato azioni legali per tutelare i propri contenuti e diritti d'autore; dall'altro, cresce il numero di realtà che scelgono la via della collaborazione, firmando accordi per l'utilizzo regolamentato delle tecnologie AI nei propri ecosistemi editoriali.

Accordi tra Editori e Aziende di Intelligenza Artificiale

Evoluzione degli Accordi: I primi accordi, come quello dell'Associated Press, si limitavano alla concessione in licenza degli archivi per l'addestramento dei modelli AI. Con il tempo, l'oggetto delle intese si è ampliato: l'accordo tra Axel Springer e OpenAI,

ad esempio, include anche l'accesso in tempo reale alle notizie, elemento cruciale per migliorare l'accuratezza e il fact-checking delle risposte generate.

Valore Economico (stime):

- Licenza d'archivio: tra 1 e 5 milioni di dollari l'anno
- Accesso a contenuti in tempo reale: tra 4 e 20 milioni di dollari l'anno

L'accordo più rilevante finora è quello tra News Corp e OpenAI, del valore stimato di 250 milioni di dollari in 5 anni (50 milioni/anno), che rappresenta solo lo 0,45% dei profitti annuali di Fox Corp

Appello Globale per l'Integrità dell'Informazione nell'Era dell'AI

La **WAN-IFRA**, insieme all'**Unione Europea di Radiodiffusione (EBU)** e ad altre organizzazioni internazionali, ha lanciato un appello congiunto alle aziende che sviluppano intelligenza artificiale, proponendo un codice di condotta basato su cinque principi fondamentali, presentati durante il World News Media Congress 2025 a Cracovia:

1. **Autorizzazione:** I contenuti giornalistici devono essere utilizzati nei modelli di AI generativa solo previo consenso esplicito da parte dei titolari dei diritti.
2. **Equo Compenso:** Il valore dei contenuti di qualità deve essere riconosciuto e remunerato in modo adeguato quando utilizzato da terzi.
3. **Attribuzione:** È essenziale garantire trasparenza e tracciabilità, rendendo sempre visibile la fonte originale delle notizie generate o elaborate dall'AI.
4. **Pluralità:** L'AI deve valorizzare la diversità delle fonti e dei punti di vista, evitando concentrazioni e omologazioni informative.
5. **Dialogo Costruttivo:** Le aziende tecnologiche sono invitate ad avviare un confronto strutturato con gli editori per definire standard condivisi di sicurezza, accuratezza e trasparenza



Isabella Splendore, Responsabile Area Giuridica e Internazionale FIEG

AI e Copyright: Regolamento Europeo, Limiti e Prospettive

Il Regolamento Europeo sull'Intelligenza Artificiale (AI Act): Primo quadro normativo al mondo dedicato all'IA, entrato in vigore nel 2024, non introduce norme specifiche sul diritto d'autore, ma richiama la normativa esistente, in particolare la clausola sul *Text and Data Mining (TDM)* prevista dalla Direttiva Copyright 2019/7902.

I Limiti del TDM: Uno studio dell'Unione Europea pubblicato nel giugno 2024 ha evidenziato che l'articolo 4 della Direttiva Copyright non è stato concepito per legittimare l'addestramento su larga scala degli algoritmi di IA. La sua applicazione in questo ambito, secondo lo studio, non ha una base giuridica solida.

Causa alla Corte di Giustizia Europea: Un tribunale ungherese ha sollevato una questione pregiudiziale nel contenzioso tra un editore tedesco e Google (Gemini), chiedendo chiarimenti sul rapporto tra AI, diritto d'autore, diritti connessi degli editori e la clausola TDM. La sentenza attesa dalla Corte di Giustizia dell'UE sarà determinante per definire i confini legali dell'uso dei contenuti editoriali nell'addestramento dei modelli di IA4.

Proposte a Breve Termine: Lo studio UE raccomanda la creazione di un gruppo di esperti incaricato di sviluppare standard tecnici e modelli di remunerazione per l'utilizzo dei contenuti da parte dell'IA. Tra le riforme strutturali proposte, spicca il ritorno al principio dell'autorizzazione preventiva (opt-in), in sostituzione dell'attuale regime di opt-out.

IL FOGLIO

quotidiano

Il Foglio AI Edition, Claudio Cerasa, Direttore

Il Foglio AI: Un Esperimento Editoriale tra Innovazione e Consapevolezza

L'Esperimento: Per un mese, *Il Foglio* ha pubblicato una versione del giornale interamente realizzata con l'intelligenza artificiale: articoli, titoli e sommari sono stati generati a partire da prompt forniti dalla redazione e successivamente revisionati da due giornalisti. L'iniziativa, nata come test, è ora diventata un appuntamento settimanale fisso2.

Lezioni Apprese: L'AI si è rivelata un'intelligenza "altra", non assimilabile a quella umana.

Limiti: Non è in grado di scoprire notizie, coltivare fonti o osservare il mondo con curiosità e spirito critico.

Punti di forza: Se guidata da input umani, può svolgere compiti specifici con efficienza e rapidità, offrendo un valido supporto operativo.

Uno Sguardo al Futuro: L'intelligenza artificiale non deve sostituire il giornalismo, ma affiancarlo. La vera sfida per i professionisti dell'informazione è evolvere, imparando a utilizzare questi strumenti per potenziare le proprie competenze. Nascondere il fenomeno sarebbe un errore; comprenderlo, testarlo e governarlo è la strada più promettente.



Sara Forni, AI Product Manager, Atex: MyType: la piattaforma All-in-One per il giornalismo del futuro

Nata dall'esperienza di Atex, *MyType* è una piattaforma integrata progettata con i giornalisti e per i giornalisti, che rivoluziona il workflow redazionale grazie all'intelligenza artificiale.

Funzionalità principali:

- **Trascrizione automatica** di contenuti audio in articoli pronti per la pubblicazione.
- **Generazione di versioni audio** degli articoli per una fruizione multicanale.
- **Creazione automatica di contenuti social**, ottimizzati per le diverse piattaforme.
- **Impaginazione automatica** per la stampa, con layout personalizzabili.

Obiettivo: liberare le redazioni dalle attività ripetitive, restituendo tempo e risorse alla qualità dell'informazione e alla creatività giornalistica.



Gianluigi Cavallo, Digital Strategist, Naviga Global / GMDE

Approccio “Data Sharing” e “Data Driven”: quando i dati fanno crescere l'informazione

- **Corriere dell'Umbria:** Grazie a un percorso strutturato di formazione e all'adozione di un approccio data-driven, il quotidiano ha registrato una crescita straordinaria degli utenti unici giornalieri: da 9.200 a 144.000, pari a un incremento del +1467%. Un risultato che ha avuto effetti positivi anche sull'edizione cartacea, con un aumento delle vendite del +27%, dimostrando che digitale e carta possono rafforzarsi a vicenda.
- **Sprint e Sport:** Anche questa testata ha beneficiato di una strategia orientata ai dati, passando da 11.600 a 139.000 utenti unici giornalieri, con un incremento significativo della propria audience digitale.

Soluzioni Integrate per Piccoli Editori: Efficienza, Automazione e Sostenibilità

- **Digital First:** Un sistema editoriale basato su WordPress, pensato per la creazione e la pianificazione dei contenuti in ottica digitale. Grazie a plugin dedicati per Adobe InDesign, è possibile impaginare direttamente dal CMS, ottimizzando il flusso di lavoro tra redazione e produzione cartacea.
- **Circulation:** Una piattaforma per la gestione completa degli abbonamenti e dei pagamenti, dotata di strumenti di analisi in tempo reale. Consente di monitorare le performance, fidelizzare i lettori e ottimizzare le strategie di distribuzione.



Paolo Davide Lorenzon, Business Development, Willbit

Nexus: l'AI come interfaccia intelligente per il giornalismo del futuro

Nexus è una console redazionale avanzata che sfrutta l'intelligenza artificiale per semplificare l'interazione con sistemi informativi complessi. Progettata per supportare il lavoro giornalistico, la piattaforma offre una vista sintetica, dinamica e personalizzabile delle fonti, consentendo di:

- **Focalizzare l'attenzione** su temi rilevanti attraverso filtri intelligenti e segmentazione semantica;
- **Ottenere riassunti in linguaggio naturale**, generati in tempo reale a partire da fonti eterogenee;
- **Navigare tra flussi informativi** con strumenti visivi e interattivi, riducendo il rumore e valorizzando i contenuti ad alta rilevanza.



Marta Rocamora, *Regional Sales Manager America*,
Marfeel:

Strategie Data-Driven per Google Discover e Analisi Competitiva

- **Ottimizzazione per Google Discover:** Trasformare l'intuizione editoriale in una strategia basata sui dati è oggi fondamentale. La piattaforma Marfeel consente di analizzare in dettaglio quali argomenti, sezioni, orari di pubblicazione e formati di titoli e articoli generano maggiore visibilità su Discover. Questo approccio permette di adattare i contenuti alle preferenze dell'algoritmo e massimizzare il traffico organico.

- **Analisi della Concorrenza in Tempo Reale:** Grazie a tool avanzati è possibile monitorare in tempo reale quali articoli, editori e temi stanno ottenendo maggiore visibilità su Discover e sui social media, anche con segmentazione geografica anche a livello di singola città. Questi strumenti offrono insight preziosi per affinare la propria strategia editoriale e posizionarsi in modo competitivo.

Esperienze Editoriali a Confronto (Panel Editori)

Editoriale Nazionale

Michela Colamussi, *Director of Transitional to Digital, Editoriale Nazionale:*

Highlight: la suite AI integrata per l'editoria professionale

Highlight è una piattaforma di intelligenza artificiale sviluppata internamente e in collaborazione con i giornalisti, pensata per integrarsi nativamente nei sistemi editoriali esistenti. La sua architettura è neutra rispetto ai motori AI (come ChatGPT, Gemini, ecc.), garantendo flessibilità e controllo nell'adozione delle tecnologie più adatte.

Funzionalità principali:

- **Suggerimenti in tempo reale** per titoli e ottimizzazione SEO.
- **Sintesi automatica dei testi**, per facilitare la produzione e l'adattamento dei contenuti.
- **Trasposizione carta-digitale**, per convertire agevolmente contenuti stampati in formato digitale.
- **Ricerca intelligente di articoli correlati**, per arricchire la contestualizzazione editoriale.
- **Generazione automatica di tag**, per migliorare l'indicizzazione e la reperibilità.
- **Miglioramento delle immagini**, con strumenti AI per l'ottimizzazione visiva.

Highlight rappresenta un esempio concreto di AI al servizio del giornalismo, progettata per **potenziare il lavoro umano**, non sostituirlo.



Karen Haum, *Dir.Gen. Publishing & Digital, Il Sole 24 Ore*

Strategia “Audiences”, Coinvolgimento e Internazionalizzazione

- **Dalla Audience all’Audiences:** Il modello editoriale evolve da una visione unitaria del pubblico a una strategia centrata su molteplici audiences, valorizzando brand, prodotto ed esperienza. L’obiettivo è costruire relazioni più profonde e personalizzate con segmenti specifici di lettori, rafforzando l’identità editoriale e la fidelizzazione.
- **160° Anniversario: Coinvolgimento Attivo del Pubblico:** In occasione del 160° anniversario, sono state lanciate iniziative innovative per rafforzare il legame con i lettori, trasformandoli in brand ambassador. Tra queste, il “Silent Reading Tour” ha coinvolto studenti e giovani lettori in eventi culturali dedicati alla lettura consapevole e critica, promuovendo un nuovo rapporto con l’informazione.
- **Internazionalizzazione e AI:** Nell’ottica di espansione globale, è stata lanciata una versione del sito interamente in inglese, realizzata con il supporto dell’intelligenza artificiale. Questo progetto consente di raggiungere nuovi pubblici internazionali, ampliando la portata editoriale e rafforzando la presenza del brand sui mercati esteri.



Sara Scarafia, Giornalista, la Repubblica-Robinson

Robinson e BookTok: un ponte tra carta, digitale e nuove generazioni

- **Connessione Intergenerazionale:** L’inserto culturale *Robinson* ha saputo costruire un vero e proprio ecosistema editoriale capace di dialogare con le nuove generazioni, diventando un ponte tra il mondo della carta e quello digitale.
- **Esperienza BookTok:** Dopo aver intercettato il fenomeno, *Robinson* ha lanciato un canale TikTok dedicato, avviando collaborazioni con giovani *booktokers*. A questi creator sono stati riservati spazi sulla versione cartacea, coinvolgendoli anche come firme e membri di un comitato editoriale per una collana di libri, in un’ottica di co-creazione e contaminazione culturale.
- **Risultati e Prospettive:** La sfida è stata vinta: *Robinson* è oggi riconosciuto e seguito da un pubblico giovane, si è formata una comunità attiva e si è generata una sinergia virtuosa tra carta e digitale. Il prossimo passo? Lanciare gruppi di lettura per consolidare il senso di appartenenza e stimolare il confronto tra lettori.



Panorama del Mercato Pubblicitario e Contesto Economico **Massimo Martellini, Presidente FCP**

Fondata nel 1951, la **FCP** (Federazione delle Concessionarie di Pubblicità) è un organismo interaziendale nato inizialmente per rappresentare il comparto della stampa. Oggi, la sua sfera d'azione si è ampliata notevolmente, mantenendo una solida radice nella sua tradizione.

Attualmente, la FCP rappresenta oltre il 92% degli investimenti pubblicitari nazionali, per un valore complessivo stimato di circa 7,5 miliardi di euro (escludendo i grandi operatori tecnologici internazionali come Google e Meta). I mezzi rappresentati dalla Federazione includono quotidiani, periodici, Internet, radio, televisione, go.tv (circuiti televisivi in ambienti come aeroporti e metropolitane) e cinema.

Novità importante: da appena una settimana, la FCP ha esteso la sua rappresentanza anche al settore Out of Home (OOH), che include affissioni e piccoli impianti locali, per un mercato stimato tra i 700 milioni e 1 miliardo di euro.

Per assicurare massima trasparenza e affidabilità, la FCP si avvale di un partner terzo indipendente—attualmente Reply—che garantisce la riservatezza e la corretta gestione dei dati raccolti. Tali dati vengono successivamente trasmessi a Nielsen, socia FCP senza diritto di voto, e costituiscono dati di bilancio, offrendo così un livello di precisione superiore rispetto alle comuni stime di mercato.

La Federazione svolge un'ampia gamma di attività a supporto dell'intero ecosistema pubblicitario:

- **Rappresentanza istituzionale** dei mezzi presso stakeholder pubblici e privati
- **Gestione degli osservatori settoriali**, cuore dell'attività associativa
- **Realizzazione di studi, analisi e pubblicazioni tecniche**
- **Sviluppo di manuali operativi** per le concessionarie associate
- **Organizzazione di eventi e webinar** per la formazione e il confronto
- **Interazione con enti strategici** quali UPA (Utenti Pubblicità Associati) e i vari sistemi di rilevazione Audi

Contesto Economico – Giugno 2025

Il quadro economico italiano si presenta in chiaroscuro, con segnali di resilienza alternati a criticità persistenti.

Nel maggio 2025, l'indice di fiducia di consumatori e imprese risulta influenzato da dinamiche geopolitiche, in particolare da eventi bellici che generano incertezza a livello internazionale. I consumatori mostrano un atteggiamento altalenante, cercando di “resistere” tra ottimismo e cautela.

L'indice di fiducia delle imprese ha registrato una flessione significativa, passando da un livello del 105% nel 2023 all'attuale 93,1%, a testimonianza di un graduale assorbimento dell'effetto ottimismo post-COVID osservato fino allo scorso anno.

Nonostante le tensioni esterne, il mercato occupazionale mostra segnali incoraggianti:

- Il **tasso di occupazione** è salito dal 59% al 63% nel periodo 2022–2025, segnalando una dinamica positiva.
- La **disoccupazione giovanile** è in diminuzione dal 2024, anche se restano penalizzate le fasce più giovani della popolazione.
- La **disoccupazione complessiva** è calata dal 7% al 6,3%, confermando un'evoluzione graduale ma costante.

Quote e andamento dei mezzi – Confronto 2024 vs 2023

Nel 2024, il mercato pubblicitario italiano (esclusi gli OTT) mostra segnali di crescita complessiva, con un incremento del +4% rispetto all'anno precedente.

- **Televisione:** +7,3%, spinta soprattutto dalla TV lineare, che mantiene una posizione dominante nonostante l'ascesa delle piattaforme streaming.
- **Stampa:** segna un calo significativo, pur manifestando segnali di recupero nel corso del 2024.

Stima complessiva del mercato pubblicitario 2024

Il valore complessivo del mercato è stimato intorno ai 6 miliardi di euro (escludendo gli OTT).

- **Quotidiani:** -8,5% rispetto al 2023, con un valore attuale di 384 milioni di euro (contro gli 1,8 miliardi degli anni 2000).
- **Periodici:** -5,5% sull'anno precedente. Nonostante le difficoltà, il settore stampa conferma la propria resilienza e credibilità, continuando a rappresentare un mezzo autorevole.

Performance stampa – Trimestre/Quadrimestre 2024

Il comparto stampa mostra nel complesso una stabilità con una variazione contenuta del -1%.

- **Quotidiani:** lieve calo generale, con un forte impatto sul segmento della pubblicità legale e locale.
- Secondo i dati dell'**Osservatorio Stampa FCP**, si registra un delta negativo del -5%, pari a circa 5 milioni di euro.
 - **Pubblicità nazionale commerciale:** +4,6%, in particolare con una ottima performance a marzo.
 - **Pubblicità commerciale locale:** -6%, principalmente a causa della crisi dei piccoli esercizi commerciali.
- **Periodici:** dopo un gennaio promettente, si osserva una fase di flessione, con prospettive di recupero grazie a eventi trainanti come il Salone del Mobile.

Intelligenza Artificiale – Minacce e Opportunità per il settore dei media e della pubblicità

L'evoluzione dell'**Intelligenza Artificiale (IA)** apre scenari inediti nel panorama editoriale e pubblicitario, offrendo strumenti potenti ma al tempo stesso sollevando sfide etiche e regolatorie.

Ambiti applicativi e vantaggi concreti

- **Ottimizzazione dei flussi operativi** all'interno delle redazioni, con automatizzazione di attività ripetitive e miglioramento dell'efficienza.
- **Analisi comportamentale degli utenti**, con finalità di personalizzazione dell'offerta editoriale e pubblicitaria.
- **Supporto organizzativo** per editori e concessionarie: dalla composizione automatica delle pagine alla selezione di contenuti visivi più efficaci.
- **Tracciamento dei comportamenti di lettura**, utile per la crescita degli abbonamenti—sempre nel rispetto delle normative GDPR.
- **Monitoraggio degli interessi degli utenti**, funzionale all'aumento della redditività pubblicitaria attraverso offerte più mirate.

Implicazioni: focus e valore

L'adozione dell'IA rafforza l'attenzione verso il singolo utente, abilitando forme di pubblicità personalizzata e potenzialmente generando un aumento dei valori unitari delle tariffe pubblicitarie.

Questioni etiche e deontologiche

Tuttavia, emergono temi sensibili che necessitano di una riflessione collettiva:

- **Interferenze nel lavoro giornalistico** e rischio di “automatizzazione creativa” non controllata.
- **Tutela dei diritti d'autore** e rispetto delle normative vigenti.
- **Derive tecnologiche** come l'utilizzo di avatar sintetici (conduttori clonati) e fenomeni di **deep fake advertising**, che possono compromettere la fiducia del pubblico.



Focus sulla Carta e sull'Italia - Sergio Vitelli, Segretario ASIG

Contesto Generale e Investimenti nel settore stampa

L'analisi attuale del panorama mediatico evidenzia un'asimmetria tra consumo dei contenuti e investimenti nei mezzi tradizionali, in particolare nella stampa. Gli utenti dedicano mediamente 1,5 ore ai media digitali e oltre 6 ore complessive agli altri mezzi.

In questo scenario, Internet si conferma lo strumento principale per la fruizione di notizie, contribuendo a ridefinire abitudini di consumo e modelli di business.

Investimenti nella produzione stampa (Fonti: WAN-IFRA – World Press Trends)

- Gli editori destinano in media solo il 15% dei loro investimenti al comparto cartaceo.
- Si registra una scarsa propensione ad investire nella produzione e distribuzione della stampa.
- L'assenza di investimenti strutturali negli ultimi 20 anni ha determinato l'uscita di scena di sponsor storici del settore (produttori di carta, inchiostro, rotative) dai principali eventi di settore e congressi editoriali.

Stato degli impianti produttivi

- Le attrezzature utilizzate risultano spesso datate e riciclate, con limitate possibilità di aggiornamento tecnologico.
- La reperibilità delle parti di ricambio è sempre più difficile, con il conseguente rischio di blocchi della produzione legati a fermi macchina imprevedibili.

Situazione dei Centri Stampa e del Sistema Informativo

Il panorama editoriale italiano evidenzia una progressiva contrazione delle infrastrutture tradizionali a fronte di una crescita dell'informazione digitale, con forti squilibri territoriali.

Centri Stampa

- Nel 2009 si contavano 101 centri stampa attivi, oggi ridotti a 39: una riduzione drastica che ha portato a una concentrazione geografica prevalentemente nel Nord e Centro Italia.
- Le macchine da stampa presentano un'età media di 25 anni, con conseguenti problemi manutentivi e rischi di obsolescenza.

Testate Cartacee

- Le **testate giornalistiche a stampa** sono passate da 206 nel 2004 a 116, con un crollo del 44% in vent'anni.
- Anche in questo caso, la distribuzione è fortemente sbilanciata a favore del Nord e Centro, mentre il Mezzogiorno e le isole risultano penalizzati, accentuando il divario informativo territoriale.

Agenzie di Stampa

- Le **agenzie giornalistiche** sono scese da 160 nel 2004 a 74, pur mostrando stabilità negli ultimi due anni, segnale di una parziale stabilizzazione del comparto.

Testate Online

- Il numero di **testate online** ha raggiunto quota 1.425, circa dieci volte superiore a quello delle testate cartacee.
- A differenza della stampa tradizionale, la presenza digitale appare più equilibrata sul territorio nazionale, suggerendo un accesso più omogeneo all'informazione online.

Tirature, rese e trend internazionali

La carta stampata continua a vivere un momento di forte trasformazione, con una riduzione progressiva delle copie distribuite e cambiamenti nelle abitudini di fruizione dell'informazione.

- Le **tirature delle principali testate** italiane risultano in calo costante: secondo dati ADS, a gennaio 2025 si registra un -6% rispetto a gennaio 2024, con una distribuzione totale inferiore al milione di copie al giorno.
- Il calo delle tirature ha aggravato il problema delle rese (copie invendute), con impatti negativi sui costi di distribuzione e sull'efficienza industriale.
- Secondo il **Reuters Institute**, si diffonde un fenomeno di “evitamento selettivo”: i lettori rinunciano all'acquisto dei giornali per la percezione di contenuti ripetitivi, negativi o già fruiti altrove, spesso gratuitamente online.

Confronto internazionale

- Il trend di regressione della carta stampata è tipico dei paesi occidentali. Un caso emblematico è il New York Times, che stampa oggi circa 250.000 copie cartacee, a fronte di numeri molto più alti nei decenni passati.
- Lo stesso NYT è diventato il leader mondiale per numero di abbonati digitali con oltre 11,5 milioni di utenti paganti, grazie a una strategia globale che ha saputo valorizzare la lingua inglese, contenuti di qualità e collaborazioni internazionali.

Scenario asiatico e dinamiche demografiche

- L'**Asia orientale** mantiene ancora un ruolo trainante nelle vendite di giornali cartacei: in testa il Giappone, seguito da India, Corea del Sud e Cina.
- L'**invecchiamento della popolazione** incide significativamente sul calo delle vendite, aggravato da ostacoli logistici come la difficile accessibilità alle edicole, che favorisce il passaggio agli abbonamenti digitali per le fasce più anziane.

Strategie industriali di adattamento

- **Terziarizzazione delle fasi produttive** (prepress, stampa, confezionamento, distribuzione) per contenere i costi.
- **Accorpamento dei centri stampa e automazione dei processi** (prepress, lastre), con contratti poligrafici sempre più marginalizzati.
- **Deregulation** nei formati, nelle risorse e nella gestione del personale.
- **Riduzione della frequenza di stampa**, già in atto in USA e inizialmente adottata anche in Giappone (es. *Asahi Shimbun* non stampa più il sabato sera).
- **Crisi del canale distributivo**, con molte edicole in stato critico o non operative.

Fornitori e produzione

- **Fornitori tradizionali in difficoltà** per il calo degli investimenti editoriali.
- Le **rotative** soffrono: **Mitsubishi** interromperà la produzione entro fine 2025, mentre **KBA** e **Manroland/Goss** restano attive ed esplorano l'integrazione con l'IA.
- Si tenta il **revamping** degli impianti esistenti, ma le obsolescenze tecnologiche (schede, know-how) ne limitano l'efficacia.

Materie prime: carta e inchiostro

- **Prezzo della cellulosa** in forte aumento: da 400 a 1.200 €/tonnellata. I dazi (es. dal Canada) aggravano l'instabilità.
- **Mercato degli inchiostri** tendenzialmente stabile ma in calo, a causa della riduzione delle foliazioni.
- Cresce la **presenza di fornitori cinesi** per esigenze di contenimento dei costi:
 - Carta da **Nippon Paper, Chen Ming Paper**
 - Lastre da **Wang Wang, Lucky**
 - La **Cina controlla il 60% dell'alluminio mondiale**, componente cruciale.

Rete di distribuzione – Edicole

- **Edicole ridotte da 40.000 a 10.000** in 15 anni: una vera e propria **desertificazione commerciale**.
- **Campagna FIEG** contro la chiusura dei punti vendita, con iniziative governative a sostegno.
- Evento simbolico: la **“Notte delle edicole” (20 novembre)** per sensibilizzare l'opinione pubblica.
- **Oltre 2.000 comuni sono oggi privi di edicola**, e molti altri (es. Rieti, Messina, Foggia, Pistoia) contano una sola rivendita. Il Molise ne registra appena 33 in totale.

Ruolo dell'Intelligenza Artificiale nella stampa

L'IA rappresenta una leva strategica per la rigenerazione dell'ecosistema cartaceo, offrendo nuovi strumenti creativi, editoriali e tecnici.

Applicazioni editoriali e di prodotto

- **Creazione automatica di allegati tematici**, sempre supervisionati da giornalisti per garantirne qualità e coerenza.
- **Produzione di contenuti speciali**, come libri, saggi e report verticali su temi rilevanti.
- **Edizioni di comunità**: nuove proposte editoriali cartacee (mini-edizioni, newsletter, podcast) modellate sui dati e sugli interessi delle singole comunità locali.

Innovazione nella stampa

- Ottimizzazione dei processi: riallineamento automatico carta/inchiostrostrazione, reimpostazione delle edizioni online e manutenzione predittiva degli impianti, per aumentare efficienza e qualità produttiva.

Opportunità internazionali e movimenti italiani

La carta non è sola nel reinventarsi. Esistono strumenti e iniziative—globali e locali—che ne supportano il rilancio.

Premi e fondi internazionali

- I **concorsi IFRA** premiano eccellenza in stampa, innovazione digitale e coinvolgimento dei lettori.
- Fondi come **Project Oasis** (con Google News Initiative), **Pluralis** e **Global Check Fund** offrono supporto concreto per modelli editoriali sostenibili.

Movimenti in Italia

- Operazioni di rilancio e consolidamento coinvolgono gruppi editoriali e realtà industriali:
 - **SAE** ha acquisito varie testate da GEDI, come *Il Tirreno*, *La Nuova Sardegna*, *Gazzetta di Reggio*, con *Paese Sera* come dorso nazionale.
 - **Athesis e Confindustria** collaborano nella *Gazzetta di Mantova*.
 - Altri attori attivi: *Il Secolo XIX* (Aponte), *La Provincia* (Enova), *Il Quotidiano del Sud*, *La Sicilia* (Parella Holdings).
- Iniziative associative come **FILE**, **FIPEG** e **FISC** mirano al rilancio delle testate locali.

Conclusione – Una visione di lungo termine

La **carta stampata continuerà a esistere finché sarà sostenuta dalla pubblicità**, che ne garantisce equilibrio economico.

Ma il suo vero valore risiede altrove: come strumento stabile per l'analisi, il pensiero critico e la difesa della democrazia.

Oggi più che mai servono orgoglio, perseveranza e capacità di evoluzione per accompagnare la stampa in una nuova stagione.



**Federazione Italiana Piccoli Editori - Claudio Verretto,
Consigliere FIPEG**

Fondata nel 1995, FIPEG rappresenta 53 testate locali, prevalentemente piemontesi, e nasce con l'obiettivo di offrire un'unica voce nel dialogo con le istituzioni e le organizzazioni sindacali.

Aspetti normativi e occupazionali

- Le **microimprese editoriali** associate hanno incontrato difficoltà nell'applicazione del contratto collettivo FNSI, spingendo verso l'adozione del contratto UNICEF-Confapi, ritenuto più flessibile e sostenibile.
- Il bilancio occupazionale è positivo, con 204 giornalisti assunti in più negli ultimi 20 anni.
- La **digitalizzazione è vissuta come un'opportunità**, non come una minaccia.
- I giornali associati mantengono redazioni composte da giornalisti sul campo, con forte presidio del territorio.

Filosofia editoriale e commerciale

- L'approccio ai contenuti privilegia il servizio alle comunità locali, non la rincorsa agli algoritmi di Google.
- È urgente superare i vecchi modelli di vendita pubblicitaria, spesso basati su numeri di diffusione gonfiati, per proporre invece offerte orientate ai risultati per gli inserzionisti.

Difesa della filiera e contesto competitivo

- FIPEG promuove la difesa dei centri stampa indipendenti, pilastro dell'identità editoriale locale.
- Le **scelte distributive del passato**—come la distribuzione non selettiva—sono considerate corresponsabili della crisi delle edicole.
- La **competizione con i social media** è percepita come sbilanciata: i social pubblicano liberamente, mentre i giornali sono più esposti a querelabilità e responsabilità legale.

Proprietà intellettuale e IA

- FIPEG sottolinea la necessità di tutelare i contenuti editoriali dall'uso improprio da parte di grandi piattaforme tecnologiche.
- La **proprietà dei contenuti** va difesa con determinazione e consapevolezza, evitando cessioni non remunerate o utilizzi non autorizzati da parte di sistemi di intelligenza artificiale.



**Federazione Italiana Settimanali Cattolici - Chiara Genisio,
Vicepresidente FISC**

La **FISC** rappresenta una rete editoriale estesa e radicata nel territorio, composta da 190 testate legate a 160 diocesi, con una platea settimanale di oltre 5 milioni di lettori, tra carta e digitale.

Distribuzione e criticità logistiche

- Circa **60.000 copie** vengono distribuite attraverso le edicole, ma il sistema soffre del cosiddetto “**bollino rosso**”: molte aree—interi comuni inclusi—risultano prive di punti vendita.
- Gli abbonamenti postali rappresentano un canale fondamentale, con 400.000 copie inviate settimanalmente. Tuttavia, le difficoltà nelle consegne da parte di Poste Italiane contribuiscono a una progressiva erosione della base abbonati.

Un modello editoriale resiliente

- Nonostante le sfide, le testate FISC mostrano un'elevata resilienza, con una perdita media contenuta tra il 10% e il 15% delle copie negli ultimi dieci anni—dati migliori rispetto a quelli della stampa quotidiana.
- La forza del modello risiede nell'identità di giornali di comunità, capaci di presidiare i territori con un'informazione di prossimità, credibile e partecipativa.

Iniziative innovative – La stampa che sperimenta

Nel panorama in evoluzione, alcune realtà locali dimostrano che la carta non solo resiste, ma si reinventa:

- Il *Giornale del Nord* ha investito in un'edicola-libreria dotata di display digitale sfogliatore, un ponte concreto tra tradizione e innovazione.
- Un'altra testata ha sperimentato lo sfogliatore digitale nei pressi del Duomo, per attrarre nuovi lettori nel cuore della città.

- Una redazione giovane e dinamica guida il processo di integrazione tra stampa e digitale, combinando linguaggi e tecnologie.
- Le testate di Cesena, Ravenna e Faenza si uniscono sotto un'unica società, mantenendo identità editoriali distinte ma condividendo risorse.
- Una sede editoriale in un ex-seminario è stata riconvertita in hub comunitario, luogo di incontro e dibattito con il territorio.
- Grazie a un accordo con i trasporti pubblici, si riesce a consegnare quotidiani anche nei paesi di montagna, superando le difficoltà logistiche.
- Un progetto cofinanziato dall'Unione Europea esplora l'integrazione tra carta, podcast, digitale e comunità locali, dimostrando che l'editoria può essere un catalizzatore sociale.

Le tre parole chiave di FISC

Comunità, Formazione, Rete: tre pilastri che definiscono l'identità e la visione futura della federazione, orientata all'innovazione sostenibile e al radicamento locale.

Intelligenza Artificiale e Umanità

Il futuro non può prescindere da una riflessione etica. Come ha ricordato Papa Francesco, la dignità dell'uomo non può essere subordinata alla logica degli algoritmi. In quest'ottica, i giornali rappresentano un antidoto insostituibile per “rimanere umani”, offrendo spazio alla riflessione, al dialogo e alla complessità.



Carlo Caporizzi, Amministratore Delegato GMDE

Tecnologia e prospettive di investimento per il futuro della stampa

La sopravvivenza della stampa industriale richiede un cambio di passo deciso: serve un atteggiamento proattivo e non rassegnato, che respinga l'idea di un declino inevitabile e investa invece in soluzioni concrete.

Stato attuale della tecnologia e degli impianti

- Gli **impianti di stampa italiani** sono in gran parte obsoleti, con una stima realistica di circa 35 centri stampa attivi, spesso operanti con macchinari vetusti.
- Crescono le difficoltà nel reperimento di ricambi, complici fornitori spesso unici o non più attivi.

Confronto internazionale e specificità italiane

- In mercati come Cina e India, la stampa mantiene volumi importanti, ma con esigenze molto diverse: tirature elevate e minore necessità di automazione.
- L'Italia, al contrario, si confronta con alti costi del lavoro e basse tirature, rendendo indispensabile un'elevata automazione dei processi: le macchine devono avviarsi con scarti minimi per essere sostenibili.

La sfida degli investimenti

- Diventa urgente un piano strutturale di investimenti tecnologici che consenta di rinnovare la filiera produttiva, renderla più efficiente e competitiva, e preservarne il valore industriale.
- Senza interventi mirati, il rischio è di perdere definitivamente la capacità produttiva nazionale in un comparto che, nonostante le criticità, conserva una funzione culturale, sociale ed economica strategica.



Roberto Locatelli, A.D. MDIS – Operations Director RCS Media Group

Il gruppo **RCS** adotta un approccio strategico volto a mantenere il pieno controllo della filiera produttiva, riconoscendo la centralità della carta nel proprio modello editoriale.

- Attività come prepress, stampa e distribuzione sono gestite in-house, preservando competenze chiave e garantendo coerenza qualitativa.
- L'uso esclusivo di personale poligrafico rappresenta un elemento distintivo rispetto ad altri modelli industriali.

Gestione redazionale e tempi di stampa

- La necessità di copertura dell'attualità, in particolare eventi sportivi e notizie dell'ultima ora, ha spinto verso una chiusura redazionale progressivamente posticipata:
 - *La Gazzetta dello Sport* ha esteso la chiusura di circa 20 minuti negli ultimi cinque anni.
 - *Corriere della Sera* è spesso impattato da aggiornamenti legati all'attualità geopolitica e internazionale (es. guerre, elezioni USA, ecc.).

Produzione e distribuzione

- Oltre il 90% delle tirature di *Corriere* e *Gazzetta* è stampato nei centri stampa di proprietà RCS, che operano anche per editori terzi.
- Il sistema distributivo è affidato a **mdis**, oggi principale operatore nazionale, che cura la distribuzione per RCS, il gruppo Cairo e circa 50 altri editori.

Il ruolo delle edicole e le misure di sostegno

- Il **mercato delle edicole** mantiene un valore superiore a 1,1 miliardi di euro, ma è soggetto a una contrazione del -6,2% tra il 2022 e il 2024.
- Tale calo si è attenuato negli ultimi due anni, anche grazie alle misure di sostegno introdotte dai DPCM, fortemente sostenute da FIEG.
- È considerato essenziale anche un supporto mirato alla distribuzione locale, dove le difficoltà logistiche sono più marcate.
- Le chiusure riguardano prevalentemente punti vendita di medie e grandi dimensioni, riflettendo uno squilibrio economico persistente nel settore.

Segnali di tenuta e rilancio nel canale edicole

Nonostante le difficoltà strutturali e la riduzione del numero complessivo di punti vendita, il canale edicole mostra elementi di vitalità e sperimentazione, fondamentali per costruire il futuro della distribuzione editoriale.

- **Punti vendita attivi:** attualmente si contano circa 20.000 edicole operative, di cui 10.000 “pure” (dedicate esclusivamente a prodotti editoriali).
- Il canale della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) non solo regge, ma mostra lievi segnali di crescita, rafforzando il presidio editoriale in contesti commerciali ad alta frequentazione.
- Emergono circuiti di edicole imprenditoriali, come le pluri-edicole, che adottano modelli scalabili basati su servizi diversificati, pubblicità locale e ampliamento dell’offerta merceologica.
- Il circuito **“Prima Edicola”** promosso da **mdis** conta oggi circa 5.000 punti vendita attivi, integrando servizi **B2B e B2C** come:
 - ritiro e reso per e-commerce
 - vendita di giocattoli e prodotti gaming
 - funzioni di micro-servizi di prossimità, rendendo le edicole veri e propri centri polifunzionali di quartiere.

Lettore e Prodotto – Quando l'interesse chiama, l'edicola risponde

Il legame tra lettori e stampa resta forte, soprattutto quando l’offerta è capace di intercettare i gusti e le passioni popolari:

- Fenomeni come le carte collezionabili **Pokémon e Skifidol** generano picchi eccezionali di vendita: segno che quando il prodotto è rilevante, il pubblico torna in edicola con entusiasmo.
- Le **testate RCS** registrano una performance migliore rispetto alla media del mercato, con un calo delle vendite inferiore al 9%, dimostrando solidità e fidelizzazione.

- Gli investimenti continui sul prodotto—guide gratuite, eventi rivolti alle community, contenuti speciali—rafforzano il legame tra lettore e brand editoriale.

Innovazione tecnologica RCS – Efficienza e competitività

RCS continua a puntare sul rinnovamento tecnologico come leva strategica, non solo produttiva ma anche editoriale:

- È stato completato l'aggiornamento dei sistemi di fotoformatura, garantendo maggiore qualità e precisione nella produzione stampa.
- Il sistema editoriale interno è stato integralmente sostituito con una nuova piattaforma più efficiente, pensata per supportare chiusure redazionali ritardate senza compromettere i tempi di stampa e distribuzione.

L'UNIONE SARDA

ASIG e il futuro della stampa – Il punto di vista di Giuseppe Andretta, L'Unione Sarda

Ogni anno sembra suonare il proprio “*de profundis*” per la carta stampata, una narrazione negativa che rischia di diventare autoavverante. La **ASIG** (Associazione Stampatori Italiana Giornali) ha recentemente perso membri di rilievo, segnale della necessità di un rilancio strutturale.

Permane una mancanza di innovazione concreta da parte dei fornitori del settore: non si registrano novità significative sulla stampa digitale per quotidiani o sulla lettura diretta delle lastre in macchina, tecnologie che altrove sono già realtà.

L'obsolescenza degli impianti incide pesantemente sui bilanci: le macchine di stampa datate richiedono interventi frequenti, mentre i tecnici specializzati esterni hanno costi elevatissimi, mettendo in difficoltà molte realtà locali.

Un esempio positivo arriva dalla Sardegna, dove si è passati da quattro a un unico centro stampa, riducendo costi e ottimizzando la distribuzione senza compromettere la copertura territoriale.

Nonostante i proclami sul declino, sono ancora i ricavi della carta a sostenere gran parte dei bilanci editoriali, confermandone la rilevanza strategica nel modello di business.

Serve un cambio di passo: ASIG è chiamata a promuovere con maggiore incisività il dibattito sull'innovazione tecnologica per la stampa, a partire da soluzioni concrete

come piccole rotative ad alta efficienza per basse tirature, utili a preservare la stampa locale e di prossimità.



Osservatorio Quotidiani
"Carlo Lombardi"

Paolo Polidori, Presidente Osservatorio Quotidiani "Carlo Lombardi"

Dati ADS 2024 – Vendite individuali e diffusione

Il 2024 conferma una fase di contrazione delle vendite per la stampa quotidiana, sia nella versione cartacea che digitale, pur con segnali di tenuta relativi agli abbonamenti.

- **Vendite individuali cartacee:** circa 1,1 milioni di copie, con una flessione del -10,11% rispetto al 2023.
- **Copie digitali con diffusione superiore al 30%:** circa 2,1 milioni, in calo del -10,9% rispetto all'anno precedente.
- **Totale vendite individuali** (inclusi abbonati digitali con diffusione inferiore al 30%): circa 1,6 milioni di copie, segnando un calo più contenuto, pari al -7%.

Lavoratori Poligrafici – Stato dell'occupazione al 31 dicembre 2024

Il settore poligrafico continua ad attraversare una fase di profonda trasformazione, riflessa anche nei dati relativi alla sua forza lavoro:

- Al 31 dicembre 2024, i lavoratori iscritti al **Fondo Casella** risultano essere 1.653, in calo del -4,73% rispetto al 2023.
- Il confronto con il 2014 evidenzia una contrazione drastica, con una riduzione superiore al 64% (erano 4.646 unità dieci anni fa).

Cause principali del calo occupazionale

- Riduzione delle copie stampate e conseguente compressione della produzione.
- Impatto strutturale della digitalizzazione sull'intera filiera.
- Uscita progressiva di molte realtà dal perimetro contrattuale tradizionale poligrafico.

Nuove assunzioni e inquadramenti

- **Protocollo di assunzione recente:** 450 lavoratori attualmente in forza sono stati assunti con il nuovo contratto di riferimento.

Evoluzione previdenziale

- Il **Fondo Casella** è stato trasferito al **Fondo Byblos**, il nuovo schema di previdenza complementare di riferimento per il settore.

Composizione attuale della forza lavoro

- 571 operai e 1.082 impiegati distribuiti in 75 aziende:
 - 44 case editrici
 - 10 centri stampa ibridi
 - 3 centri stampa puri
 - 8 agenzie
 - 10 altre realtà
- **Rappresentanza femminile**: circa 33% del totale, dato significativo in un settore tradizionalmente a prevalenza maschile.

Stabilimenti e impianti – Un sistema ridimensionato, ma ancora sovradimensionato

Il comparto della stampa quotidiana ha conosciuto un forte ridimensionamento infrastrutturale negli ultimi anni, pur mantenendo una capacità produttiva superiore alla domanda.

- Attualmente sono attivi 39 stabilimenti di stampa, con una perdita di 15 unità in soli cinque anni e 52 in meno rispetto al 2011: un calo significativo che riflette la trasformazione del settore.
- Le linee di produzione sono scese da 100 a 76 dal 2020, pari a una riduzione del -24%.
- La capacità produttiva teorica (misurata in giri cilindro/ora) è passata da 3,577 milioni a 2,675 milioni, con un calo del -25%.

Nonostante il ridimensionamento, il sistema soffre di un evidente eccesso di capacità di stampa, che incide sull'efficienza operativa e sulla sostenibilità economica degli impianti.

Il futuro delle edicole – Tra difficoltà e possibilità di rilancio

Le **edicole italiane** continuano a essere presidio fondamentale per l'informazione di prossimità, ma la loro sopravvivenza è messa a dura prova da una serie di criticità ormai strutturali.

Cause delle chiusure diffuse

- **Calo delle vendite** e impatto della transizione digitale, che ha modificato radicalmente le abitudini di lettura.
- **Difficoltà logistiche di distribuzione**, soprattutto nelle aree interne e nei piccoli comuni, dove i costi risultano spesso insostenibili.

Limiti delle strategie attuali

- La **trasformazione in punti multiservizi** (offerte di giochi, e-commerce, servizi locali) ha ampliato le funzioni ma non è sufficiente a garantire la sostenibilità economica.
- Gli **incentivi pubblici**, pur apprezzabili, non risolvono alla radice le fragilità del sistema.

La necessità di interventi strutturali

- Serve una strategia condivisa che includa interventi normativi e fiscali mirati, come ad esempio:
 - **Abbattimento o esenzione del canone per l'occupazione di suolo pubblico**
 - Agevolazioni per ristrutturazione e digitalizzazione dei punti vendita
- È fondamentale un **patto tra istituzioni e filiera: FIEG, sindacati, ANCI e Governo** sono chiamati a collaborare per garantire una rete capillare, moderna e accessibile, che mantenga le edicole come elementi centrali dell'ecosistema informativo e sociale.

Panel Finale: Impatto Tecnologie sul Lavoro e Contrattazione



Fabrizio Di Rosario, Resp.le Area Personale Normativa e Contenzioso, Gruppo GEDI

Digitalizzazione e smart working – Dal bisogno all'evoluzione strutturale

L'esperienza pandemica ha rappresentato l'innescò di un cambiamento profondo nei modelli organizzativi del settore editoriale. Quello che era nato come risposta emergenziale è oggi diventato un asset strutturale e diffuso.

Accordi di smart working nel gruppo GEDI

Il gruppo GEDI ha definito con le rappresentanze sindacali accordi specifici per famiglia professionale, escludendo le figure tecniche legate agli impianti produttivi (stampatori, operatori di stabilimento). Questi accordi vengono rinnovati annualmente, adattandosi progressivamente all'evoluzione delle esigenze operative e tecnologiche.

Il ricorso sistematico allo smart working ha prodotto risultati positivi e riconosciuti:

- **Maggiore flessibilità** operativa e miglior equilibrio vita-lavoro
- Aumento di **responsabilità individuale e produttività**

- **Risparmi economici** sia per i lavoratori (trasporti, pasti fuori casa), sia per le aziende (spazi, energia)
- **Impatto ambientale positivo**, con una sensibile riduzione degli spostamenti e dell'impronta ecologica complessiva

Le trasformazioni innescate negli ultimi anni hanno portato a modelli organizzativi più agili, supportati dalla tecnologia e orientati alla valorizzazione delle competenze.

- Superamento della postazione lavorativa fissa a favore di modelli shared con prenotazione tramite app, che ottimizzano spazi e risorse.
- Introduzione di nuove modalità di misurazione dell'orario di lavoro, adattate a contesti più flessibili e orientati agli obiettivi.
- Potenziamento delle competenze digitali attraverso percorsi di formazione continua, per accompagnare il personale nel cambiamento.

Gestione delle riorganizzazioni e relazioni industriali

- Le **tecnologie digitali** consentono di evitare trasferimenti fisici grazie a modelli di redazione “**pool**” su base geografica e a forme di collaborazione remota tra sedi.
- Anche i diritti sindacali si sono adattati al nuovo contesto, con assemblee e votazioni gestite da remoto, garantendo continuità di rappresentanza.

Nuove generazioni e mercato del lavoro

- Le aspettative dei giovani professionisti spingono verso modelli di lavoro flessibili e digitalizzati.
- Emblematico il caso di un data analyst assunto a Reggio Calabria per lavorare da remoto: un esempio di come il talento possa emergere ovunque, grazie alle nuove modalità organizzative.

La **tecnologia non è una minaccia**, ma uno strumento che va guidato con visione e responsabilità. Serve una cultura organizzativa capace di governare il cambiamento, orientandolo verso modelli più inclusivi, sostenibili e orientati alle persone.



Giulia Guida, Segr. Naz.le SLC-CGIL

Contrattazione collettiva: due livelli, un'unica direzione

La **contrattazione nazionale e aziendale** rimane uno strumento strategico per affrontare la crisi del settore e le nuove sfide poste da digitalizzazione e riorganizzazione.

L'esperienza del gruppo **GEDI** rappresenta un caso virtuoso: le riorganizzazioni sono state gestite con impatto occupazionale pari a zero, grazie al dialogo costante tra le parti.

La **tecnologia deve essere un supporto**, non un'alternativa alla componente umana. La professionalità delle persone resta insostituibile, soprattutto in un ambito come quello dell'informazione, dove competenza, sensibilità e responsabilità sociale sono essenziali.

Il mercato richiede **competenze sempre più specialistiche**. Per questo, è fondamentale che i contratti collettivi vengano aggiornati, riconoscendo le nuove professionalità (es. social media manager, data analyst) senza creare fratture interne con le figure giornalistiche tradizionali.

Difendere la filiera della stampa per difendere la democrazia

Non si può dismettere la filiera produttiva della stampa. La rete capillare di stampa e distribuzione è un presidio democratico, che va protetto e valorizzato, insieme ai centri stampa e a chi vi lavora ogni giorno.



Domenico Affinito, Segretario Vicario FNSI

In un'epoca dominata dalla narrazione dell'inevitabile digitalizzazione, alcuni segnali impongono una riflessione più profonda e culturale.

- Il caso dello **Yomiuri Shimbun**, che ancora oggi stampa e vende 9,2 milioni di copie cartacee, dimostra che la cultura conta: la sopravvivenza della carta dipende anche dal contesto valoriale e sociale in cui si inserisce.
- È necessario evitare la “hybris” della tecnologia, quella fiducia cieca secondo cui Internet avrebbe garantito benessere diffuso e libertà globale. Molte promesse non sono state mantenute, e la concentrazione del potere in poche piattaforme ne è una prova evidente.
- Le comunità digitali rischiano spesso di ridursi a somma di solitudini interconnesse, mentre l'informazione locale, radicata nel territorio, alimenta veri legami sociali.

Pubblicità, autorevolezza e ruolo dei lettori

- La **pubblicità è tornata ai livelli pre-crisi**, ma si è rarefatta sui canali informativi, frammentata tra mille piattaforme, spesso in fuga dalla stampa tradizionale.

- In questo contesto, la centralità del lettore è decisiva: un'informazione che voglia essere pagata deve essere autorevole, originale, profonda e connessa alla realtà della comunità a cui si rivolge.
- La tecnologia deve essere guidata da un approccio antropocentrico: è lo strumento a dover servire l'uomo, non il contrario.
- L'**Intelligenza Artificiale**, per quanto potente, non può sostituire la creatività umana, la capacità di cogliere l'imprevisto, l'intuizione, l'errore trasformato in scoperta—come nel caso dell'inchiesta Isiamed, nata proprio da un'anomalia.
- L'uso eccessivo dell'IA nei contenuti può minare il ruolo stesso dell'editore, portandolo a delegare completamente la propria funzione editoriale.

Infine, va riaffermato un principio essenziale: il giornalismo è un bene pubblico. Custodisce diritti, libertà e democrazia. Per questo va sostenuto, valorizzato e difeso, in tutte le sue forme—sia digitali che cartacee.

Il futuro dell'informazione, cartacea e digitale, richiede interventi strutturali, normativi e culturali, fondati sulla collaborazione tra tutti gli attori della filiera.

1. Regolamentazione dell'Intelligenza Artificiale

- Definire con norme chiare e contratti collettivi l'uso dell'IA nell'ambito editoriale, per tutelare lavoro, proprietà intellettuale e qualità dell'informazione.

2. Lobbying unitario

- Promuovere un'azione coordinata e trasversale dell'intera filiera editoriale verso il Governo, con proposte comuni che uniscano editori, stampatori, distributori e sindacati.

3. Bonus Informazione

- Introdurre un meccanismo fiscale scalabile ("Bonus Informazione") che consenta ai cittadini di dedurre fiscalmente gli abbonamenti ai media regolarmente registrati, rafforzando il legame tra lettore e informazione di qualità.

4. Strumenti fiscali per la filiera

- Implementare misure fiscali mirate, quali:
 - **Detrazioni per investimenti pubblicitari** effettuati su testate giornalistiche.
 - **Taglio del cuneo fiscale** per il lavoro editoriale.
 - **Sgravi sulle assunzioni** di giovani e profili digitali.
 - **Tutela effettiva del copyright**, con enforcement sui contenuti usati da piattaforme IA e digitali.

5. Educazione all'informazione

- Inserire nei programmi scolastici percorsi di educazione civica digitale e alfabetizzazione mediatica, per formare cittadini consapevoli, capaci di riconoscere l'informazione attendibile e difendersi dalla disinformazione.



Paolo Gallo, Segr. Naz.le Fistel CISL

Smart working e contrattazione: una modalità ancora da normare pienamente

- Lo smart working, nato come misura emergenziale durante la pandemia, si è imposto come modalità rilevante e duratura, ma spesso priva di un riconoscimento contrattuale strutturato.
- C'è il rischio che venga percepito come “bonus” o benefit aziendale, anziché come forma organizzativa legittima e regolamentata, a volte barattata con altri diritti.
- Temi come salute e sicurezza sul lavoro da remoto (posture, orari, carico mentale) restano ancora sottovalutati.
- La velocità del cambiamento tecnologico e organizzativo rende difficile per la contrattazione collettiva tenere il passo, con il rischio di lasciare scoperte alcune categorie.
- Il digital divide intergenerazionale è un fattore critico: i nativi digitali si adattano facilmente, mentre altri faticano ad allinearsi, generando asimmetrie di competenze e opportunità.
- Serve una riforma degli ammortizzatori sociali: la sola formazione non basta, e il pacchetto di misure attuale (es. legge 416) appare datato e inadeguato rispetto alle esigenze reali di transizione occupazionale.

Verso un fronte comune

- È urgente costruire un fronte comune tra sindacati, associazioni di categoria ed editori, per definire interventi mirati su grandi temi come:
 - il rapporto con gli OTT e la redistribuzione del valore;
 - la rappresentanza della filiera presso le istituzioni italiane ed europee.

Recupero occupazionale: una sfida complessa

- I **posti persi nell'editoria tradizionale** sono spesso difficili da reinserire in altri settori, anche affini: emblematico il confronto tra Sky (modello editoriale-industriale) e Netflix (modello tech e algoritmo-centrico).



Roberto Retrosi, Segr. Naz.le UIL Comunicazione

La tecnologia, e in particolare l'intelligenza artificiale, è come un toro potente: può creare valore, ma solo se governato collettivamente, con lungimiranza e responsabilità.

Contrattazione e velocità del cambiamento

- I tradizionali contratti collettivi triennali fanno fatica a tenere il passo con la trasformazione tecnologica continua, rischiando di arrivare sempre in ritardo sulle nuove esigenze del lavoro.
- Le commissioni di monitoraggio, spesso previste negli accordi, non bastano più: servono strumenti più agili e condivisi.

Impatto occupazionale e sfide redistributive

- I processi di efficientamento e automazione, specie nella *catena grafica*, hanno portato a una contrazione dell'occupazione, che rischia di acuirsi nei prossimi anni.
- Per questo, torna con forza la proposta di una riduzione dell'orario di lavoro a parità di salario, come leva redistributiva per preservare posti e professionalità.

Una risposta collettiva: tutti sulla stessa barca

- La complessità delle sfide impone una risposta unitaria.
- Sindacati, associazioni, editori e istituzioni devono costruire insieme un nuovo patto per l'informazione e il lavoro, che abbia al centro:
 - la dignità delle persone,
 - la qualità dell'informazione,
 - e una tecnologia governata, non subita.



**Vito Ribaud, RCS MediaGroup, Direttore Italia HR,
Organizzazione e Sviluppo**

Una visione di ottimismo antropico

Nel cuore della trasformazione tecnologica, resta salda la certezza che l'editoria è una macchina complessa che funziona solo se tutte le sue componenti restano connesse—dalla produzione alla distribuzione, fino al valore insostituibile del

contenuto. E al centro di questo sistema, deve restare l'uomo: non come ingranaggio, ma come mente, voce e coscienza del processo editoriale.

L'IA come supporto, non sostituzione

L'Intelligenza Artificiale può essere un alleato potente, ma va governata. Solo la componente umana può risolvere le tensioni sistemiche—comprese quelle occupazionali e salariali—e garantire qualità, responsabilità e indipendenza al giornalismo. Delegare senza presidio è rinunciare alla missione culturale dell'informazione.

Nuove generazioni, nuovi veicoli

I lettori di domani richiederanno forme nuove di accesso, linguaggio e interazione. Ma l'innovazione non deve essere disumanizzante: la vera sfida sarà coniugare evoluzione tecnologica e ottimismo umano, costruendo un percorso condiviso, inclusivo e capace di rigenerare il patto tra stampa e società.

Si ringraziano le aziende sponsor di Ediland Meeting 2025

