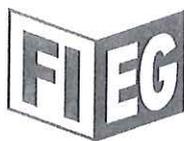




ASSOCIAZIONE
STAMPATORI
ITALIANA
GIORNALI



FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI



Osservatorio Quotidiani
" Carlo Lombardi "



MEETING 2018

Resoconto Lavori

Mercoledì 13 giugno 2018 - Verona
Centro Congressi Hotel Leopardi

Ore 13.00 - Light Lunch offerto da **d-share**

Ore 13.30: Registrazione dei partecipanti

Ore 14.00: Indirizzi di saluto

- Gianni Paolucci, Presidente, ASIG
- Fabrizio Carotti, Direttore Generale, FIEG

• **Prima sessione: le sfide per gli editori**

Ore 14.30.: Trend dell'industria editoriale nel mondo

- Sergio Vitelli, segretario, ASIG
- Manfred Werfel

Ore 15.30: Business digitale

- Aziende e fornitori si confronteranno su tecnologie, prodotti e servizi

Introduce e coordina: Daniela Laganà, Quotidiano.net,

- Fabrizio Riva, Atex
- Michele Manzato, Athesis
- Massimo Pioli, Exelis
- Dario Meroni GMDE
- Pedro Madrid, Protecmedia
- Giancarlo Vanoni, Tecnavia

Ore 16.30: Coffee break

Ore 16.45: FCP-Federazione Concessionarie
Pubblicità: focus sul mercato pubblicitario

- Massimo Martellini, Presidente FCP
- Massimo Colombo, Il Sole 24 Ore

Ore 17,30: Sogemedia

- Jean Pierre de Kerraoul

• **Ore 19.00 – fine della prima sessione**

Ore 20.30 – **Cena e intrattenimento a Villa Ormaneto**

Giovedì 14 giugno 2018 - Verona
Centro Congressi Hotel Leopardi

Seconda sessione: le sfide gestionali e industriali

Ore 9.15: **Industria 4.0 e iper ammortamento: settore quotidiani**

- Fausto Ceolini

Ore 9.30: **Idee e soluzioni per la gestione del processo produttivo**

- Andrea Mannoni, Kodak
- Flavio Zuin, Rotopress International
- relatore da confermare

Ore 10.30 -**Fatturazione elettronica fra B2G/B2B/B2C: obbligo o opportunità?**

- Angelo Cian, Zucchetti

Ore 11.00 – **Coffee break**

Ore 11.15: **Il rapporto 2018 sull'industria dei quotidiani in Italia**

- Alberto Di Giovanni, Presidente Osservatorio Quotidiani

Il meccanismo contrattuale e il welfare correlato - il ruolo delle relazioni sindacali e la sostenibilità del settore

Ore 11.45 - **Il welfare in Italia**

- Riccardo Catini, Presidente Fondo Salute Sempre

Ore 12.15 - **Tavola rotonda:**

Introduce e coordina: Gianni Paolucci, Presidente ASIG

- Francesco Cipriani, Fieg
- CGIL-CISL-UIL
- Alberto Di Giovanni, Presidente, Osservatorio Quotidiani
- Paolo Polidori, Resp. Commissione Relazioni Industriali, ASIG
- Alessandro Serrau, Poligrafici Editoriale

Ore 13.30 – **conclusione dei lavori e Light Lunch**

ELENCO PARTECIPANTI

Nome	Azienda	Località
Fulvio Agazzi	Fujifilm Italia	Cernusco sul Naviglio
Giuseppe Andretta	L'Unione Sarda	Cagliari
Marco Aschedamini	PubliA	Cremona
Andrea Basso	Fujifilm Italia	Cernusco sul Naviglio
Massimo Battaglia	Sun Chemical	Caleppio di Settala
Alessandro Belloli	Avvenire	Milano
Rossana Bensi	La Provincia di Cremona	Cremona
Roberto Beretta	RG	Milano
Mauro Bertacchini	Fujifilm Italia	Cernusco sul Naviglio
Stefano Bigarelli	Società Editrice Arena	Verona
Alberto Borgarelli	Il Sole 24 Ore.com	Milano
Stéfane Cabon	OWNPAGE-GMDE	
Massimo Calzoni	CSQ	Erbusco
Carlo Caporizzi	GMDE Srl	Agrate Brianza
Fabrizio Carotti	FIEG	Roma
Gianluca Carrega	SLC-CGIL	Roma
Enrico Casarotto	Sun Chemical	Caleppio di Settala
Riccardo Catini	Fondo Salute Sempre	Roma
Fausto Ceolini		
Luca Cerpelloni	Società Editrice Arena	Verona
Daniele Cerretelli	Fujifilm Italia	Cernusco sul Naviglio
Attilio Chiozza	Il Sole 24 Ore.com	Milano
Angelo Cian	Zucchetti	Milano
Domenico Ciancio Sanfilippo	La Sicilia	Catania
Paolo Ciapetti	Società Editrice Arena	Verona
Francesco Cipriani	FIEG	Roma
Fabio Ciucci	2mobi Srl	Roma
Daniela Cogliati	Norske Skog Italia	Milano
Massimo Pietro Colombo	Il Sole 24 Ore	Milano
Andrea Comin	Centro Servizi Editoriali	Grisignano di Zocco
Mirco Comin	Centro Servizi Editoriali	Grisignano di Zocco
Patrizia Curreli	Exelis	Bagnolo in Piano
Silvio Da Giau	Società Editrice Arena	Verona
Marco Dall'Olmo	MMC Srl	Bollate
Massimo Darlmini	Hubergroup Italia	Bolzano Vicentino
Dario De Cian	CSQ	Erbusco
Jean Pierre de Kerraoul	Sogemedia	Paris
Stefano De Paolis	MMC Srl	Bollate
Mauro Del Gaudio	STEC	Roma
Mara Delmonte	RG	Milano
Roberto Di Francesco	Uilcom	Roma
Alberto Di Giovanni	Osservatorio Quotidiani	Roma
Giuliana Dusi	GMDE Srl	Agrate Brianza
Sergio Facchini	Il Poligrafico	Milano
Eude Falvo	Norske Skog Italia	Milano
Katia Fasola	Tecnavia	Barbengo-Lugano
Luca Franzoni	FCP	Milano
Giancarlo Giuffré	Tecnavia APPS	Sesto San Giovanni
Angelo Giuliani	CSQ	Erbusco
Marco Graziani	Il Sole 24 Ore.com	Milano
Luca Graziotto	CSQ	Erbusco
Francesca Guglielmi	Exells	Bagnolo in Piano
Tea Gyorgy	CSQ	Erbusco
Daniela Laganà	Quotidiano.net	Bologna



GIANNI PAOLUCCI

INDIRIZZI DI SALUTO E SINTESI DEI LAVORI

I lavori delle due giornate di dibattito sull'industria dell'editoria e della stampa vengono aperti dal Presidente dell'ASIG Gianni Paolucci che sottolinea l'importanza dell'unico incontro del settore organizzato annualmente da ASIG, FIEG e dall'Osservatorio Quotidiani, nel quale vengono trattati i temi rilevanti del settore quali :

- Trend dell'industria editoriale nel mondo
- Business digitale
- Focus sul mercato pubblicitario
- Idee e soluzioni per la gestione del processo produttivo
- Il rapporto 2018 sull'industria dei Quotidiani in Italia

Vengono trattati anche temi di carattere generale quali :

- Industria 4.0 e iper ammortamento
- Fatturazione elettronica fra B2G/B2B/B2C
- Il welfare in Italia

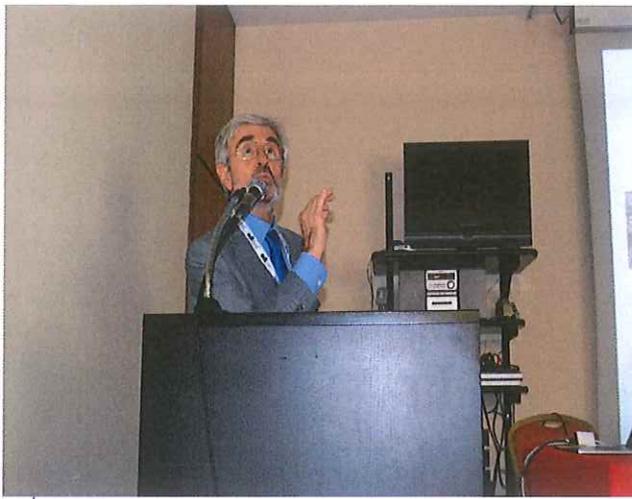
Per concludere ci sarà la consueta tavola rotonda sul ruolo delle relazioni sindacali e la sostenibilità del Settore Quotidiani.

Dopo aver ringraziato i principali Sponsor AGFA, ATEX, D-SHARE, EXELIS, FUJIFILM, GMDE, KODAK, TECNAVIA, WILLBIT e Salute Sempre (assistenza Sanitaria Integrativa stampa editoria carta cartotecnica ed affini) che con il loro contributo è stato possibile realizzare questa iniziativa, il Presidente Paolucci illustra nel dettaglio il programma delle due giornate.

Il ringraziamento è esteso anche altri partecipanti sia di aziende associate sia di altre società fornitrici del settore.

Per il contributo alla stampa del Rapporto 2018 sull'industria dei quotidiani in Italia, un particolare ringraziamento viene esteso a

Tecnostampa. **pignigrup**



SERGIO VITELLI

TREND DELL'INDUSTRIA EDITORIALE NEL MONDO

Sergio Vitelli, segretario ASIG, ha illustrato un quadro sull'industria dell'Editoria nel mondo, fornendo numerosi spunti di riflessione. Per iniziare ci ricorda che la volontà degli Editori di raggiungere chiunque e dovunque in maniera istantanea e ad un costo apparentemente nullo, ha prodotto:

- per le masse a basso livello culturale, la drastica e progressiva riduzione di acquisto e di lettura dei giornali e la condivisione di informazioni e opinioni sempre più superficiali tramite motori di ricerca e social networks;
- per le élite ad alto livello culturale la progressiva diminuzione di fiducia nella affidabilità dei Media, la crescita esponenziale di informazioni personalizzate e la riluttanza a creare nuove forme di abbonamento personalizzato.

Con la globalizzazione si è quindi passati da giornali scritti da una classe dirigente di élite a social platforms riempiti dalle masse «in rivolta» contro le vecchie élite e i loro privilegi.

Con la globalizzazione in definitiva per chi opera nella comunicazione il perimetro è ormai il Mondo.

I vecchi lettori diminuiranno sino a scomparire e i nuovi lettori sarà complicato fidelizzarli.

E' da sottolineare che i 'padroni' del web sono motori di ricerca, social network e siti di entertainment che competono fra loro su acquisti, social, video, music e entertainment in generale. Mentre le notizie le 'assemblano' in modo casuale e non strutturato senza - molto spesso - verificarne l'autenticità e la qualità.

Pertanto, le strategie nell'immediato richiedono per le redazioni il mantenimento e la valorizzazione delle firme di richiamo, il mantenimento delle professionalità utili ai fini del business e la maggior flessibilità per contenuti sponsorizzati.

Inoltre, bisogna favorire la concentrazione editoriale per ottimizzare la gestione tecnologica, la gestione produttiva, la raccolta pubblicitaria e le analisi di mercati Verticali e Locali.

Per concludere, sottolinea la necessità che, per mantenere in vita il business editoriale, servono decisioni rapide e coraggiose, strategie unite alla conoscenza dei trends, uomini e idee per soluzioni innovative, autocritica e capacità di rinnovarsi.



ALBERTO DI GIOVANNI

IL RAPPORTO 2018 SULL'INDUSTRIA DEI QUOTIDIANI IN ITALIA

Alberto Di Giovanni - Presidente dell'Osservatorio Quotidiani, ha illustrato i contenuti essenziali del Rapporto 2018 sull'industria dei quotidiani in Italia.

In uno scenario nazionale che mostra sempre più segni di grande difficoltà, qualche ragione di speranza ci arriva dall'estero, dal panorama internazionale, dal quale emergono due considerazioni di fondo:

In primo luogo, è finalmente maturata tra tutti gli editori la consapevolezza del nuovo panorama digitale. Il problema dei problemi è rappresentato dal rapporto con gli over the top, al momento essenzialmente **Google e Facebook**, che rappresentano irrinunciabili piattaforme di distribuzione di contenuti digitali ma che, di fatto, impongono le loro condizioni da una posizione monopolistica, decidendo addirittura quali contenuti far passare e quali no e, tramite gli ad blogger, quale pubblicità far vedere agli utenti e quale no.

In secondo luogo, cominciano finalmente a vedersi i nuovi modelli di business ed interessanti storie di successo di aziende editrici (che vedremo nelle successive slide) - due su tutte, il **NYT e Axel Springer** - che stanno riuscendo a vivere bene vendendo informazione digitale, senza per forza rinunciare al tradizionale prodotto cartaceo.

Paragonando gli ultimi due anni, notiamo un sensibile aumento di tutto ciò che è legato al digitale (abbonamenti e pubblicità)

Un sensibile calo della pubblicità cartacea dal 30 al 20%

E una sostanziale tenuta degli abbonamenti cartacei dal 44 al 43%

Un calo continuo verso il punto di rottura? Nel complesso:

- tiratura in discesa del 35%
- diffusione del 41%
- rese diminuite del 20%

Gli ultimi dati ADS del giugno 2018 ci dicono che in Italia ogni giorno vengono diffuse tra vendite - abbonamenti e copie gratuite circa 2,2 milioni di copie;

Quelle vendite in edicola sono meno di 2 milioni. Se pensiamo che circa 10 anni fa la diffusione media giornaliera era di 5,4 milioni e cinque anni fa di 4 milioni...c'è poco da illudersi.

Le copie digitali per contro si aggirano intorno alle 300 mila al giorno, tante quante 3 anni fa, con un contributo al fatturato quasi del tutto trascurabile visti anche i prezzi ai quali vengono spesso proposti gli abbonamenti digitali.

I lettori di quotidiani nel giorno medio, ovvero, quelli che dichiarano di leggere il giornale tutti i giorni, tra il 2010 e il 2017 sono diminuiti del 30%, da 24,1 a 16,1 milioni.

In pratica, mentre nel 2010, una copia di giornale veniva letta in media da 6 persone, oggi ci sono 8 persone per ogni copia venduta.

Purtroppo, la serie storica del mercato pubblicitario italiano 2010-2017 evidenzia come questo mercato, negli ultimi 8 anni, abbia perso quasi 1/3 del suo valore, passando da 9,2 a 6,3 miliardi di euro, ma mentre radio e televisione, pur perdendo fatturato, hanno anch'esse registrato, rispetto all'andamento complessivo, un calo rispettivamente del 19 e del 24%, la stampa ed in particolare i quotidiani hanno registrato un andamento assai peggiore della media nazionale, quasi il 60% di fatturato in meno, riducendo il fatturato da 1,5 miliardi del 2010 a 637 milioni nel 2017.

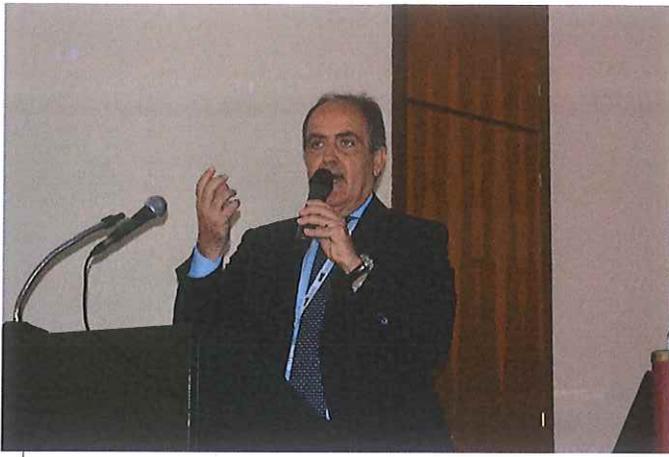
Tra il 2010 e il 2018 il numero di ore lavorate nel settore si è dimezzato da 11 a 5 milioni di ore, con un decremento annuo di poco inferiore al 10%.

Nello stesso tempo il numero dei lavoratori poligrafici è sceso da poco meno di 6.600 a poco meno di 3.300.

Unica rondine che può far primavera è l'accordo tra le Parti sulle nuove assunzioni che ha significato circa 90 assunzioni in più.

Intanto nel complesso, l'età media degli addetti del settore poligrafico è salita da 44 anni e 10 mesi nel 2010 a 48,5 anni nel 2017.

Per concludere tutti questi dati devono far riflettere perché ci troviamo in un settore che rischia di trovarsi spiazzato rispetto ad un mondo che si sta modificando in maniera rapida e sostanziale.



MASSIMO MARTELLINI

FOCUS SUL MERCATO PUBBLICITARIO

Massimo Martellini, Presidente FCP, ha illustrato lo scenario di riferimento della Pubblicità. Evidenza come le quote degli investimenti pubblicitari per il 2017 si concentrano su TV e Digital con una percentuale che supera il 75% degli investimenti totali; la stampa invece ha investimenti pari al 13% mentre il rimanente 12% è per Radio, Direct Mail e altro.

L'andamento nel periodo gennaio-aprile 2018 vede una crescita degli investimenti verso Radio, Internet, Cinema e GO TV, mentre vede ancora un calo per i mezzi cartacei (Q -7,7% ; P - 9,3%).

Ha poi fornito alcuni spunti di riflessione su scenari in Italia e all'estero.

- Gli abbonamenti spingono i conti del New York Times. **(+66% PER UTILE NETTO NEL PRIMO TRIMESTRE 2018)**

I ricavi legati agli abbonamenti sono aumentati del 7,5%. A dare una spinta sono state soprattutto le sottoscrizioni ai diversi prodotti digitali, i cui ricavi sono saliti a oltre 95 milioni di dollari, con un +25,8%, sul primo trimestre del 2017

- È stato firmato, ed è in corso di registrazione presso la Corte dei conti e di pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale, il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri con le disposizioni applicative per l'attribuzione del credito d'imposta agli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani, periodici e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali.

- Le ultime stime del centro media Zenith spiegano che nel 2018 la presenza mediatica dei Mondiali di calcio in Russia trainerà la performance del mercato pubblicitario globale, con un ricavo complessivo di 2,4 miliardi di dollari. Per l'Italia l'apporto degli investimenti extra legati all'evento sportivo si stima sia un +1%.

- Prosegue la collaborazione di FCP con le associazioni che rappresentano la industry (advertiser e centri media) sul tema delle gare al ribasso, concausa della progressiva diminuzione delle risorse a disposizione dei publisher e del conseguente potenziale impoverimento della qualità del prodotto editoriale.

La televisione si conferma ancora il mezzo con la maggiore valenza informativa ma la forza di Internet è in ascesa: sempre più persone si affidano al mezzo anche per reperirvi informazioni - tanto da farlo balzare al secondo posto per frequenza di accesso quando la finalità d'uso è informativa - e oltre un quarto della popolazione lo reputa il più importante per informarsi.

L'attendibilità percepita delle fonti informative online rimane mediamente inferiore rispetto all'affidabilità riscontrata per le fonti tradizionali. I quotidiani, benché consultati per informarsi tutti i giorni da meno del 20% di individui, guadagnano terreno se si considera una frequenza di lettura meno ravvicinata nel tempo, raggiungendo ancora livelli di accesso non eccessivamente distanti da quelli di Internet e della radio.

Per concludere la notizia di AGCOM che lascia qualche speranza anche al nostro settore: nel 2017 boom di fake news e disinformazione online; la TV è la più utilizzata, il web in ascesa e tengono i QUOTIDIANI.



MASSIMO COLOMBO

IL SOLE 24 ORE

In apertura Massimo Colombo de Il Sole 24 Ore ricorda da da pochi giorni è in uscita il giornale con la nuova veste grafica e che i primi risultati sono incoraggianti.

Il fatto importante è che il giornale viene realizzato in due diversi dorsali separati ma che devono essere realizzati editorialmente in modo integrato senza sovrapposizioni di notizie e con contenuti aggiuntivi rispetto al passato.

L'analisi sui lettori che ha portato a questo cambiamento evidenziava che diverse fasce erano state perse in quanto argomenti non erano più trattati oppure trattati solo in modo superficiale.

Quindi la modifica sostanziale ha riguardato l'arricchimento dei contenuti con approfondimenti sui singoli argomenti (lavoro, marketing, fisco, ecc.) e approfondimenti per gli studi professionali; anche la modalità di interazione delle redazioni è cambiata.

Afferma che sembra apprezzata la qualità della nuova proposta editoriale da parte dei lettori e il segnale è dato dai numerosi abbonamenti (la maggior parte sul digitale).

Da questa esperienza Colombo afferma che cambiare fa bene, anche se è faticoso ed è possibile sbagliare; la cosa peggiore ritiene sia quella di stare fermi.

Per quanto concerne la pubblicità il lancio del nuovo prodotto ha portato soddisfazione e la presenza di numerosi investitori significa che i quotidiani hanno comunque un valore istituzionale.

Ci vuole anche la consapevolezza che i prodotti possono avere un ciclo di vita molto più breve che in passato ma l'aggiornamento degli stessi può portare maggiori ricavi pubblicitari dovuti a nuovi lanci.

In termini di innovazione Il Sole 24 Ore ha cominciato anche a interessarsi a nuovi temi come lo sviluppo dell'intelligenza artificiale; ha aperto un Hub a New York (area 24) per il presidio di mercati di nicchia che altrimenti verrebbero abbandonati per costi eccessivi.

Il Sole 24 Ore utilizza anche l'intelligenza artificiale per la consultazione di banche dati molto complesse e che per il singolo individuo sarebbe impossibile consultarle con efficacia.

Per concludere Colombo ritiene che l'innovazione e la sperimentazione siano elementi fondamentali per tentare di avere nuove fonti di ricavo.

Una nota positiva di Colombo per la carta stampata: in un mondo complesso e difficile la 'vecchia' carta stampata porta ancora qualche soddisfazione.



COORDINA DANIELA LAGANA'

Fabrizio Riva	ATEX
Michele Manzato	Athesis
Massima Pioli	Exelis
Dario Meroni	GMDE
Pedro Madrid	Protectmedia
Giancarlo Vanoni	Tecnavia

BUSINESS DIGITALE

Daniela Laganà – di *Quotidiano.net* – che coordina la tavola rotonda ricorda che il business digitale è di stringente attualità, ricordando che il 7 maggio scorso sono stati rilasciati i primi dati parziali di audience e che nel mese di settembre il sistema sarà a regime; saranno forniti gli utenti unici e i principali dati sociodemografici degli utenti (età, sesso, ecc.) .

L'audience anche in Italia è ormai arrivata a livelli molto vicini a quelli della televisione, quindi allo stesso livello di paesi quali Stati Uniti e altri occidentali. Il business digitale cosa è e come si concilia con il business più tradizionale della carta è la domanda che Daniela Laganà rivolge ai partecipanti.

Michele Manzato, del gruppo editoriale Athesis, ha illustrato come il business digitale viene vissuto in azienda in modo tradizionale, come la maggior parte degli editori, con notizie prodotte solo per i canali digitali come estensione del business cartaceo sui canali digitali.

Il problema in Italia delicato, che riguarda quasi tutti gli editori, riguarda i ricavi digitali che sono ancora una piccola frazione dei ricavi totali.

Un tema cruciale è inoltre la sperimentazione di nuove iniziative anche collaborando con i grandi player (vedi accordo Google/FIEG) che riguardano principalmente le tecnologie, le funzionalità dei social e la monetizzazione di prodotti e servizi.

Daniela Laganà sottolinea che il tema digitale non riguarda solo il pubblico o l'audience rivolto alla fruizione di notizie su piattaforme digitali anche le redazioni che devono essere sempre più 'web oriented' in quanto i social network sono diventati gli 'interlocutori' e molto spesso -specialmente i politici - ormai parlano direttamente ai cittadini e ai media attraverso questi mezzi.

Conferma di ciò viene chiesto a Fabrizio Riva di Atext che spiega come un grande supporto per la popolazione giornalistica possa essere quello di avere piattaforme digitali integrate, che permettano di lavorare in organizzazioni diverse : sia con canali dedicati, sia cross media.

Queste scelte sottolinea stiano dando risultati positivi, specialmente all'estero, riuscendo ad attrarre gli interessi dei lettori.

Un tema importante riguarda la flessibilità degli strumenti tecnologici che permette l'ottimizzazione dei costi per la produzione di contenuti editoriali. Riprende la parola Laganà che sottolinea come la componente editoriale debba anche raccordarsi con la componente pubblicitaria e, a questo proposito, chiede un parere a Massimo Pioli di Exelis.

Pioli ricorda, come già accennato in altri interventi, come il business si stia spostando sempre più sul digitale presidiato da soggetti che arrivano da altri settori e che non sono produttori ma semplicemente diffusori di notizie.

Exelis supporta le aziende nella generazione e sviluppo di offerte commerciali in tutte le varie fasi.

Ricorda anche come le argomentazioni per la vendita di pubblicità digitale, siano molto diverse da quelle tradizionali e per questo servono sistemi con metriche specifiche e semplicità di fruizione.



BUSINESS DIGITALE : CONTINUA

Laganà ricorda che lo scorso maggio a Bagnai (Crescere fra le righe) Mark Thompson del New York Times ha dichiarato che sia la carta stampata che il digitale portano utili con margini positivi per entrambi ; il digitale oggi rappresenta il 38% dei ricavi e la carta stampata il 62%. Ha inoltre dichiarato che con la crescita dei ricavi fra 3 / 4 anni il digitale supererà la carta stampata. Chiede quindi a Dario Meroni di GMDE quale può essere la convivenza fra carta stampata e digitale.

Anche Dario Meroni conferma la necessità di avere strumenti adeguati per la gestione della multicanalità e, considerati i software disponibili sui diversi mercati, un system integrator può fornire un utile supporto per l'analisi dei bisogni e per l'assemblaggio degli strumenti ritenuti più adeguati.

Sottolinea come sia possibile reperire soluzioni di supporto ai giornalisti che possano, a costi accessibili, arricchire le notizie con video e far comprendere i 'sentiment' degli utenti sui social network su determinati argomenti.

Riprende la parola Daniela Laganà che chiede a Pedro Madrid di Protecmedia, che da anni opera a supporto dei processi di cambiamento che attuano le aziende editoriali, il suo punto di vista sul business digitale.

Per Pedro Madrid il business digitale è una attività di vendita di prodotti e servizi realizzata attraverso i diversi canali digitali.

Ci sono due variabili fondamentali : la prima riguarda i ricavi che derivano dalla pubblicità e dalla vendita dei prodotti editoriali e la seconda e la seconda riguarda la capacità di avere costi compatibili ; ritiene comunque che la qualità dei contenuti e l'offerta in generale deve essere la più completa possibile e che sia importante per il lettore che il brand editoriale sia riconoscibile.

Ribadisce l'importanza della flessibilità delle tecnologie per poter tempestivamente aggiornare/modificare i prodotti (nuovi siti, App, ecc)

Ritiene necessario anche avere strumenti avanzati che diano la possibilità di valutare il successo (o meno) di ogni articolo e ogni storia che è stato pubblicato e di personalizzare il prodotto digitale per ogni singolo utente (tecnologia come elemento abilitante).

Daniela Laganà coglie l'occasione per ricordare come il Washington Post e il Wall Street Journal abbiano identificato come unica strada percorribile per ottenere i ricavi quella degli abbonamenti e quindi investire in giornalismo di qualità.

A questo proposito chiede a Giancarlo Vanoni di Tecnavia come è possibile mantenere un giornalismo di qualità e avere un pubblico che diventa sempre più 'demanding' in termini di tecnologie.

Vanoni sottolinea la necessità di avere sistemi tecnologici che si integrano fra loro mentre è molto critico nei confronti di sistemi 'stand alone' che facciano bene tutto.

Tecnavia ha analizzato la proposta editoriale della maggior parte dei giornali italiani ed il risultato è che oltre l'80% possiede versioni digitali dei prodotti.

Dai risultati di questa analisi Vanoni ritiene però che le varie realizzazioni non permettano ai lettori di affezionarsi, leggono poco e velocemente e non si fidelizzano; ritiene che ci siano delle lacune fondamentali nelle attuali soluzioni proposte e implementate dai diversi giornali e non ci sia abbastanza capacità di attrarre il mondo dei giovani.

Conclude : non basta fare qualcosa perché così si può dire che si è fatto, ma bisogna pensare alle esigenze per difendere di ogni singolo lettore.

Porta invece l'esempio positivo di piccoli editori in Italia che tutti i giorni sperimentano sul digitale e che da questi bisognerebbe prendere esempio.

Dice anche che voleva essere un po' provocatore nella sua esposizione e spera di esserci riuscito.

La domanda conclusiva di Daniela Laganà a tutti i relatori è come lo vedete questo futuro dell'editoria in quanto a me come giornalista dipingono scenari a dir poco 'tragici' .

Le risposte in sintesi : non ci sono ricette ma l'impegno e la collaborazione di tutti sono condizioni fondamentali.



JEAN PIERRE DE KERRAOU

SOGEMEDIA

Jean Pierre De Kerraoul di Sogemedia ci ricorda in apertura che per tutti la motivazione è di essere qualcuno e che per i giornali il problema non è il mezzo di diffusione ma cosa c'è scritto.

Sottolinea due aspetti rilevanti : Internet ha cambiato i comportamenti e ha modificato radicalmente uso e accesso alle informazioni.

Lo stesso prodotto per tutti non è più vincente e per la carta stampata si deve profondamente ripensare il processo produttivo.

I nostri obiettivi sono riconquistare lettori, risvegliare gli inserzionisti e, ovviamente, riconquistare redditività

La nostra strategia si basa su una localizzazione spinta e sulla personalizzazione.

Per fare questo la nostra leva è la stampa digitale.

Bisogna proporre contenuti variabili per ogni micro zona e per realizzarli bisogna personalizzare le notizie mettendo le notizie più importanti -di interesse locale- in prima pagina e le altre a seguire.

Per la personalizzazione i clienti possono scegliere i contenuti e personalizzare il loro giornale secondo quattro versioni geografiche e quattro differenti proposte di contenuti.

I benefici che ne derivano sono di avere un maggior interesse del lettore dei contenuti proposti, di conservare o aumentare gli abbonati e di conservare o aumentare le vendite in generale.

Inoltre si è maggiormente attrattivi per quanto concerne la componente pubblicitaria ottenendo maggiori ricavi dai proprietari di business locali per la possibilità di efficaci personalizzazioni locali.

Il cambiamento è cominciato due anni prima ed ha comportato sostanziali modifiche in tutti i comparti della società.

Because everybody must integrate the absolute necessity of change, with new skills and procedures.

Sogemedia ha portato avanti questo cambiamento introducendo nuove tecnologie e nuovi contenuti.

Per competere e contenere i costi della stampa digitale ha ridotto leggermente il formato e ha modificato le edizioni (da unica a 56 pagine uguale dappertutto a edizioni locali personalizzate a 36 pagine)

Ovviamente il cambiamento è ancora in corso.

Un elemento fondamentale per il successo di questo cambiamento è stata la partnership con KODAK per la stampa digitale



Prosper 6000C Press shown

*Per concludere De Kerraoul può affermare che il risultato del progetto sopra esposto : **Make newspapers relevant again !***



RICCARDO CATINI

IL WELFARE IN ITALIA

Riccardo Catini, Presidente del Fondo Salute Sempre, ha illustrato come il Welfare può essere inteso come il complesso di politiche sociali, messe in atto per garantire a tutti i cittadini assistenza e benessere.

Parlare oggi di welfare significa parlare di previdenza, lavoro, sanità, ammortizzatori sociali e, ancora, di tutti quei servizi che quotidianamente sostengono il benessere quotidiano della persona in ogni fase della sua vita.

Il tema Welfare è ormai sempre più diffuso e se ne parla a tutti i livelli. Sono molte le realtà che decidono di erogare una qualche forma di welfare. In questa ottica assumono un'importanza cruciale gli enti bilaterali come il Fondo Salute Sempre, che io oggi rappresento. Il 17 dicembre 2012 si è costituito tra ASSOGRAFICI, AIE, ANES, ASSOCARTA, SLC-CGIL, FISTEL-CISL, UILCOM e UGL CHIMICI, ai sensi dell'Art. 36 del Codice Civile, il FONDO DI ASSISTENZA SANITARIA INTEGRATIVA "Salute Sempre" per i dipendenti delle aziende grafiche, editoriali, cartarie, cartotecniche, multimediali ed affini.

Quest'ultimo è senza fini di lucro e garantisce agli iscritti ed ai beneficiari trattamenti di assistenza sanitaria integrativa al Servizio Sanitario Nazionale, nei limiti e nelle forme stabiliti dal Regolamento Attuativo e dalle deliberazioni del Consiglio Direttivo, mediante la stipula di apposite convenzioni con compagnie di assicurazione autorizzate all'esercizio dell'attività di assicurazione nel ramo malattia. Il nostro partner assicurativo sin dalla sua costituzione è Unisalute. Il fondo in questi anni è cresciuto in termini di iscritti. Siamo partiti con circa 20.000 iscritti, ad oggi se ne contano quasi 100.000 con una media di 3500 aziende. La quota annuale è di 120 euro per iscritto e consente ad ognuno di loro di avere un pacchetto che prevede un corposo numero di prestazioni. La polizza base in questi anni è stata ulteriormente migliorata, oggi include anche il coniuge fiscalmente a carico senza alcun costo aggiuntivo, grande novità e vantaggio per i nostri lavoratori. Mi piace ricordare anche il servizio h24 che abbiamo attivato da qualche mese e che è sempre a disposizione di tutti i nostri iscritti, compresi i week end. Siamo stati tra i primissimi e pochi in Italia, che hanno aperto anche ai familiari e ai pensionati, ex dipendenti delle aziende di categoria iscritte al Fondo. Abbiamo inoltre predisposto 3 pacchetti integrativi che le aziende possono decidere di acquistare previo accordo di secondo livello. E infine stiamo anche lavorando sui flexible benefit, materia oggi ancora in progress ma in forte crescita.



ANGELO CIAN

FATTURAZIONE ELETTRONICA FRA B2G/B2B/B2C OBBLIGO O OPPORTUNITA' ?

Angelo Cian, manager della Società Zucchetti (partner di ) ha illustrato come utilizzare un processo di fatturazione elettronica snello ed efficiente in grado di abbattere i costi interni grazie all'eliminazione della carta e delle attività no-core, all'aumento del controllo del processo stesso reso possibile dalle capacità di notifica e veicolazione del Sistema di Interscambio, alla possibilità di inviare tutti i dati delle fatture attive e passive all'Agenzia delle Entrate in maniera semplice e diretta.

Nel 2017 (Decreto Legge 193/2016) sono state introdotte grandi novità per la digitalizzazione del nostro paese: il Legislatore ha introdotto importanti adempimenti e agevolazioni che influenzano in modo sostanziale ogni Azienda, Società o Operatore Economico in possesso di partita IVA

L'obbligo di fatturazione elettronica è introdotto

Dalla Legge di Bilancio 2018 che prevede:

"Al fine di razionalizzare il procedimento, di fatturazione e registrazione, per le cessioni di beni e le prestazioni di servizi effettuate tra soggetti residenti, stabiliti o identificati nel territorio dello Stato, e per le relative variazioni, sono emesse esclusivamente fatture elettroniche utilizzando il Sistema di Interscambio (gestito dalla Agenzia delle Entrate e secondo il formato di cui al comma 2.)"

È del tutto evidente che, indipendentemente dai tempi di emissione obbligatoria, le Aziende potrebbero avere già nel 2018, per obbligo o volontà dei propri fornitori (opzione DLgs 127/2015), un problema di ricezione delle fatture elettroniche.

La 'fattura elettronica' è un sistema digitale di emissione, trasmissione, ricezione e conservazione delle fatture che permette di eliminare il supporto cartaceo.

Il nuovo formato in cui le fatture elettroniche devono essere prodotte, trasmesse, ricevute, archiviate e conservate è un formato digitale chiamato XML (*eXtensible Markup Language*), un linguaggio informatico che consente di definire e controllare il significato degli elementi contenuti in un documento, al fine quindi di verificare le informazioni per i controlli previsti per legge.

L'autenticità dell'origine e l'integrità del contenuto sono garantite tramite l'apposizione della firma elettronica qualificata di chi emette la fattura oppure dalla verifica dell'hash del documento (impronta digitale).

Infine, viene illustrato come Zucchetti propone una soluzione 'DIGITAL HUB' che fornisce un servizio integrato con il sistema gestionale delle società che digitalizza completamente il processo di fatturazione.

LA SERATA A VILLA ORMANETO



LA SERATA A VILLA ORMANETO



ELENCO PARTECIPANTI

Nome	Azienda	Località
Paolo Landi	BECMET	Granarolo dell'Emilia
Alfredo Lorenzini	Kodak Spa	Cinisello Balsamo
Paolo Davide Lorenzon	Willbit	Torino
Pedro Madrid	Protecmedia	Madrid
Bruno Maggioni	Publi Adige	Verona
Andrea Mannoni	Kodak Spa	Cinisello Balsamo
Michele Manzato	Società Editrice Arena	Verona
Francesco Mariani	Exelis	Bagnolo in Piano
Massimo Martellini	FCP	Milano
Pierluigi Martinetti	Lithosol Italia	San Giuliano Milanese
Tommaso Savio Martinico	ENIPG	Roma
Federico Marturano	Atex Global Media	Milano
Elga Mauro	ASIG	Roma
Franco Menapace	Centro Servizi Editoriali	Grisignano di Zocco
Dario Meroni	GMDE Srl	Agrate Brianza
Alberto Molesini	Società Editrice Arena	Verona
Stefano Mosca	Rotopress International	Loreto
Renzo Nalli	CSQ	Erbusco
Giordano Oppizio	MMC Srl	Bollate
Gianni Paolucci	ASIG	Roma
Francesco Pappalardo	Società Tipografica Siciliana	Roma
Carollina Perazzi	D-Share	Milano
Luigi Pezzini	FISTel CISL	Roma
Massimo Pioli	Exelis	Bagnolo in Piano
Andrea Pisano	Monza Stampa	Monza
Paolo Polidari	Carriere dello Sport	Roma
Ruben Porporato	Willbit	Torino
Roberto Retrosi	Uilcom	Roma
Fabrizio Riva	Atex Global Media	Milano
Claudio Ruggeri		
Elio Sala	MMC Srl	Bollate
Roberto Savaré	Il Cittadino di Lodi	Lodi
Ilaria Scala	D-Share	Milano
Stefano Scarpino	FIEG	Roma
Federico Selmo	CSQ	Erbusco
Alessandro Serrau	Poligrafici Editoriale	Bologna
Livio Sorrentino	Società Tipografica Siciliana	Catania
Marco Spada	ENIPG	Roma
Paolo Steffani	Exelis	Bagnolo in Piano
Antonio Torchitti	FISTel CISL	Torino
Mauro Toselli	GMDE Srl	Agrate Brianza
Giancarlo Vanoni	Tecnavia	Barbengo-Lugano
Alessandro Vento	D-Share	Milano
Alberto Vescovi	STEC	Roma
Camillo Vezzoli	Atex Global Media	Milano
Pierfrancesco Vigliercio	REDIX Informatica	Lissone
Franco Vimercati	REDIX Informatica	Lissone
Sergio Vitelli	ASIG	Roma
Manfred Werfel	Consultant	Germany
Roberto Zamboni	Società Editrice Arena	Verona
Vittoriano Zanelli	La Provincia di Cremona	Cremona
Flavio Zuin	Rotopress International	Loreto
Stefano Zuliani	Gruppo Athesis	Verona

asig

ASSOCIAZIONE
STAMPATORI
ITALIANA
GIORNALI

FIEG

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI



Osservatorio Quotidiani
"Carlo Lombardi"

in collaborazione con



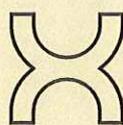
con la partecipazione di



Sponsor:

AGFA 



 **EXELIS**
Media ADV Business Solutions

FUJIFILM
Value from Innovation

gmde 



TECNAVIA
The future of e-publishing.

WillBit

Partners in Media Business