



WAN-IFRA Italia 2016

XIX edizione

Bari, 21-22 giugno 2016

**La filiera dei quotidiani
tra slogan e realtà**

Editoria e pubblicità: riorganizzare lo sviluppo

Nuovi modelli per resistere alla forza d'urto del "tutto e subito" (e possibilmente gratuito...) sullo schermo dello smartphone. *a pagina 3*

Valorizzare i contenuti: riorganizzare le redazioni

Il lavoro redazionale rimane basilare, ma va ripensato nell'ottica di una fruizione delle notizie assai più articolata che in passato. *a pagina 10*

Nuovi prodotti e servizi: riorganizzare il lavoro

Contenuti a pagamento, edizioni cartacee, canali on line: l'editoria sperimenta nuovi modelli per lo sviluppo sostenibile. *a pagina 18*

Stampa, distribuzione, relazioni industriali: riorganizzare la filiera

Lo sviluppo dell'industria editoriale passa per una maggiore integrazione tra gli attori della filiera produttiva. *a pagina 25*



Combinazione creativa per *El Economista*

Il quotidiano spagnolo ha presentato a WAN-IFRA Italia 2016 la propria esperienza di produzione, diffusione e vendita di contenuti multimediali, giornale stampato, riviste digitali e siti web specializzati. Il futuro? Una sola redazione, una sola piattaforma e la combinazione creativa di diversi modelli di business *a pagina 34*



"Doppia finestra" per l'informazione di *Avvenire*

Grazie alla nuova app rilasciata dal quotidiano della CEI il lettore ha accesso, simultaneamente, alla digital replica del quotidiano cartaceo ed al flusso di notizie on line aggiornato in tempo reale sul sito web, e reimpaginato con un forte impatto ed una piacevole esperienza di lettura per gli schermi di tablet e smartphone. *a pagina 37*



Gestione dei contenuti per l'editoria multicanale

Dove sta andando il mercato delle piattaforme per la produzione e distribuzione di contenuti? A partire da questo numero *TecnoMedia* sentirà la voce dei principali fornitori di software per la gestione dei contenuti editoriali. Cominciamo con *EidosMedia* ed il suo marketing manager, Massimo Barsotti. *a pagina 39*



CTS Europa: bilancio di un anno

Esattamente un anno orsono, a settembre del 2015, il gruppo *SunChemical* ha avviato la riorganizzazione, ed il potenziamento, della struttura centrale di assistenza tecnica (CTS), che ha competenze in tutta Europa. Per tracciare un bilancio di questo anno, *TecnoMedia* ha incontrato Giampaolo Ferrara, responsabile area coldset del CTS. *a pagina 41*

Filo diretto

Le aziende informano

Agfa-Gevaert
Ansa
AskaneWS
Atex
Barenschee
Denex Systems Technology
EidosMedia
Exelis
Ferag
Fujifilm
GMDE
Goss International
Grafikontrol
Hugo Beck
Interstrap
Kalfass
Kodak
Lithosol Italia
manroland
Miles 33
Mima films
Napp Systems
Nela
NTG Open
QIPC
RG
Segbert
Schuite & Schuite
Sitma
SMB SchwedeMaschinenbau
Sun Chemical Group
Technotrans
Telpress
Tolerans
Willbit-protectmedia

Visita il nostro sito Internet:
<http://www.ediland.it>




Le Rubriche

Filo diretto..... da pagina 44

Sta per diventare realtà.

Nulla sarà più come prima.




EXELIS
exelis.it

Editoria e pubblicità: riorganizzare lo sviluppo fra incertezze ed opportunità

A sette anni di distanza dall'edizione del 2009, la Conferenza internazionale per l'industria editoriale e della stampa WAN-IFRA Italia ritorna a Bari, con l'obiettivo di disegnare nuovi, possibili scenari per il business editoriale. Nella prima sessione di lavoro, il programma "La filiera dei quotidiani fra slogan e realtà – recuperare efficienza e contenere i costi in redazione, pubblicità, stampa e logistica", ha puntato i riflettori sulle prospettive dell'editoria e della pubblicità che la sostiene. Le opportunità sono molte, le incertezze ancora di più.

La XIX edizione di WAN-IFRA Italia (21-22 giugno) è tornata a Bari. Sette anni sono passati dalla prima edizione ospitata nel capoluogo pugliese, ma per l'industria editoriale ne sembrano passati dieci volte di più. In tutti i comparti della filiera che produce informazione quotidiana gli scenari e le prospettive sono cambiate radicalmente. Il web ed i canali digitali stanno dilagando. Il prodotto stampato, che pur continua a "reggere" sul fronte dei fatturati pubblicitari sta cercando nuovi modelli per resistere alla forza d'urto del "tutto e subito" (e possibilmente gratuito...) sullo schermo dello smartphone. Redazioni, concessionarie, centri stampa e distributori cercano nuove soluzioni organizzative per aumentare i profitti in un'era dominata da una sola parola: incertezza.

Lontano dagli slogan, e a stretto contatto con la realtà del mercato editoriale, la XIX edizione di WAN-IFRA Italia ha puntato i riflettori sulle esperienze di successo e sulle nuove iniziative per recuperare efficienza e contenere i costi in redazione, pubblicità, stampa e logistica.

False profezie e problemi reali

Per Franco Capparelli, Direttore generale della Gazzetta del Mezzogiorno, che ha fatto gli onori di casa e ha dato il benvenuto ai partecipanti – duecento fra manager, imprenditori, giornalisti, tecnici, pubblicitari e distributori arrivati da tutt'Italia, e qualcuno anche dall'estero - stiamo vivendo una nuova evoluzione epocale nel campo dell'editoria, come lo è stato ai tempi dell'invenzione della stampa: oggi, infatti, tutte le attenzioni sono rivolte al mondo digitale e lo scambio di informazioni viene necessariamente veicolato attraverso questo canale.

Ciò non significa che la reiterata profezia della 'scomparsa' della carta stampata sia necessariamente vera: nonostante questa evoluzione, la carta stampata continuerà a vivere e convivere con i nuovi mezzi. Anche l'informazione è destinata a non scomparire: tale è e tale rimane, si tratta semplicemente di trasferirla in parte e in modo intelligente sul digitale, privilegiandone sempre la qualità. Il valore della carta stampata si è ridimensionato rispetto al passato, ma non bisogna dimenticare che su di essa è ancora diretto il 90% dell'investimento pubblicitario.

Gli attori del mondo dell'editoria sapranno reagire, e intervenire con le opportune modifiche, per far convivere insieme i due mezzi; i giornalisti giocheranno in futuro un ruolo importante ed è necessario un cambiamento culturale per veicolare informazioni e storie in un'ottica multimediale, favorendo l'integrazione fra supporti diversi.

Nessuna certezza

Forse la differenza che maggiormente si avverte rispetto al recente passato, è la convinzione diffusa ovunque che non ci siano certezze per il futuro, né si possano identificare standard di riferimento validi in assoluto. Le uniche, poche, conferme che sembrano consolidate a livello internazionale, almeno a quanto si è ascoltato al World New Media Congress (Cartagena, 12 - 14 giugno) sono che il 90% dei ricavi è ancora coperto dal prodotto tradizionale di carta; nel 2018 i contenuti video rappresenteranno l'80% dei contenuti fruiti da tablet e smartphone (contro il 7% del 2013). Quest'ultimo dato, come ha ricordato Gianni Paolucci, Presidente di Asig che ha seguito i lavori del convegno internazionale di Cartagena, organizzato da WAN-



Franco Capparelli, Direttore generale EDISUD

IFRA, rappresenta una grande opportunità per una nuova valorizzazione dei contenuti sia da parte dei giornalisti, sia a livello editoriale e di marketing. Non si può costruire un modello di business replicabile a livello globale, per diversità di economie, culture e territori, ma è indubbio che la creatività e l'innovazione sono due leve fondamentali per la crescita del mercato.

Alcuni esempi "virtuosi": in Canada è in corso un processo di razionalizzazione che porterà allo sviluppo di nuovi prodotti digitali; in Francia il Gruppo Le Monde ha studiato dei prodotti editoriali, non solo in lingua francese, sfruttando delle partnership mondiali (i prodotti saranno a pagamento o gratuiti a seconda delle entrate pubblicitarie).

Il mercato deve fare i conti con le sue tre grandi componenti, la pubblicità, i contenuti giornalistici e la riorganizzazione tecnologica (tema che verrà affrontato nella III sessione), e con i cambiamenti in atto.

Spunti di riflessione sulle nuove forme di pubblicità non mancano:

- gli AD blocking, i sistemi per bloccare gli annunci sui siti, sono utilizzati da due terzi degli abbonati (per aggirare l'ostacolo, si potrebbero ideare forme di fidelizzazione con prodotti customizzati sui lettori/clienti, come le app).

- per gli investitori pubblicitari conta sempre meno il numero di click e sempre più il tempo speso dagli utilizzatori (in Italia è un dato da verificare)

- gli utilizzatori della realtà virtuale nei prossimi tre anni passeranno da 20 a 900 milioni e l'impatto di questo aumento sugli investimenti pubblicitari non è prevedibile per gli editori (al Washington Post vengono monitorati gli effetti sulle piattaforme per capire quali possano ispirare il processo



Gianni Paolucci, Presidente ASIG

giornalistico, anche se per far funzionare tutto al meglio sono necessarie le infrastrutture)

- gli investitori pubblicitari non si accontentano dei banner, ma sono alla ricerca di strumenti più complessi

- il valore della pubblicità nei video supera di 10 volte, in termini economici, quello dei testi.

Sul fronte del giornalismo e sulla valorizzazione dei contenuti, si fa strada l'ipotesi dell'acquisto delle testate da parte delle grandi digital company per portare fuori dalla crisi.

Restano, ricorda Paolucci, alcuni grandi interrogativi sullo sfondo dell'editoria internazionale:

- come vendere i contenuti (ci vogliono idee brillanti per passare dai contenuti free a quelli pay)

- come dare la precedenza al "mobile" per permettere la fruizione della notizia in tempo reale, senza cannibalizzare gli altri canali;

- come organizzare le newsroom per veicolare i contenuti attraverso i mezzi più appropriati (e generare ricavi)

- come trasformare la carta stampata in un media d'élite (si può, ma senza dimenticare le regole della foliazione per i giornali locali).

Le soluzioni vanno trovate dagli editori. Ricette che funzionino per tutti, purtroppo, sembra non esistano, almeno per il momento

Giornali: il futuro sarà il passato?

Se gli editori sono alle prese con le sperimentazioni, lo stesso vale per le concessionarie di pubblicità, da tempo attive in Italia per lo sviluppo dell'offerta multicanale.

Ad essere ottimisti, racconta Massimo Martellini, Presidente della Federazione Concessionarie di Pubblicità, questo potrebbe essere l'anno della ripresa. Le opportunità di investimento a disposi-

zione sono numerose: mentre in passato si poteva contare solo su 2 mezzi, la tv e la radio, ora per effetto del digitale si hanno a disposizione 1100 canali televisivi, un centinaio di radio e numerosi siti. La nuova frammentazione produce una concentrazione nel mondo degli investimenti pubblicitari, con una inevitabile contrazione su alcuni mezzi.

Nonostante le aumentate possibilità, resta il problema di muoversi in un settore in crisi: se si confron-

tano i dati del mercato pubblicitario negli ultimi 25 anni, sottolinea ancora Martellini, emerge che il valore degli investimenti è rimasto invariato, mentre i costi invece di diminuire sono aumentati. Si registra comunque un dato positivo negli ultimi 2 anni, un +1,7% da accogliere come segnale di ripresa.

Andando nel dettaglio delle quote di investimento per mezzo, nel 2015 tv e web hanno raccolto il 72,7% del totale sul mercato; la carta stampata mantiene il 15,6% generando ricavi importanti. Questi risultati sono la conseguenza del cambiamento di contenuto della stampa, che lascia più spazio ai commenti e meno alle informazioni. E' nella struttura del prodotto che si trovano i punti di forza e, di conseguenza, i ricavi.

I dati sul fatturato pubblicitario della stampa all'inizio del 2016 registrano un lieve incremento per i quotidiani nei mesi di gennaio e aprile, e un interessante incremento per i periodici, sempre nel mese aprile: una leggera inversione di tendenza, non un fatto eclatante. L'assestamento del mercato è un segnale sicuramente positivo - non va dimenticato che le aziende devono comunicare - e permette di puntare anche su nuove forme di investimento, come il programmatic buying offerto dalle piattaforme mondiali, che non intervengono più sul prodotto, che perde la propria natura, ma sulle persone, con una conseguente riduzione dei costi. Non ci sono venditori, è una forma di advertising push prodotta dalla tecnologia. L'investimento nel programmatic buying, che nel 2015 ha raggiunto una quota di 3 miliardi, richiede uno studio approfondito sui target e la costruzione di prodotti ad hoc, superando i confini nazionali, perché si trasformi in una interessante fonte di ricavo.



Massimo Martellini, Presidente FCP, Federazione Concessionarie Pubblicità

È importante anche studiare e interpretare i segnali del mercato, adattandone prodotti e servizi, come hanno fatto ad esempio le grandi compagnie automobilistiche che, avvertendo una contrazione delle vendite su medio termine, hanno esteso a 7 gli anni di garanzia in Europa.

Altri segnali macro che fanno sperare in un'inversione di tendenza nel 2016 sono il lieve aumento della fiducia di consumatori e imprese e l'aumento di un punto percentuale

del PIL nel I trimestre rispetto al corrispondente trimestre 2015. A questo si aggiunge il fatto di trovarsi in un anno 'pari', con due grandi eventi sportivi come gli Europei (nella partita inaugurale la Rai ha raccolto 6 milioni e mezzo di pubblicità) e le Olimpiadi (un mese per programmare campagne multi target e multi mezzo); e tre eventi politici come il referendum sull'uscita della Gran Bretagna dall'UE, il referendum costituzionale italiano e le elezioni presidenziali negli Stati Uniti.

In conclusione, sulla base degli indicatori economici e politici, bisogna mantenere una certa cautela nelle previsioni sugli investimenti; alcuni segnali indicano però una ripresa più stabile rispetto al passato, stabilità necessaria per far ripartire il mercato, anche perché, raggiunto il punto più basso, si può solo risalire.

Prendendo a prestito le parole di Christian Rocca, inviato ed editorialista del Sole 24 Ore, "Il futuro dei giornali è il passato: scommettere sulla storia e sulla credibilità delle testate (il 'marchio'), puntare sulla qualità dei contenuti, raccontare e scrivere bene le storie, coltivare talenti, analizzare gli eventi, stupire e far circolare nuove idee utili e divertenti per i lettori, creando contenuti richiesti, anche in modo inconsapevole, dal mercato".

Coinvolgere i lettori con gli eventi

L'editoria multicanale è alle prese, in ogni parte del mondo, con la sfida del "coinvolgimento" del lettore, che rischia di essere distratto dai brand tradizionali grazie al proliferare dell'offerta dell'informazione e dell'intrattenimento ovunque.

Per aumentare il coinvolgimento dei lettori, spiega Massimo Colombo, Direttore commerciale e marketing di settore di Publikompass, sarebbe più

Il pubblico

Più di duecento partecipanti hanno seguito i lavori di WAN-IFRA Italia 2016, ospitati al Centro congressi Hotel Mercure di Villa Romanazzi Carducci.



facile fidelizzare quelli abituali e occasionali, ma per acquistarne di nuovi, quindi per avere accesso a nuovi ricavi, bisogna coinvolgere i 'conoscenti'. Una buona strategia per i quotidiani potrebbe essere quella di proporre eventi per coinvolgere i lettori e far vivere loro un'esperienza in prima persona, prendendo spunto da quello che è successo alle star della musica, i cui maggiori guadagni arrivano oramai dai concerti più che dalla vendita

dei dischi. La tipologia dell'evento, che deve necessariamente essere in linea con il proprio core business - visto che per un giornale non risulta credibile l'intrattenimento puro - può variare tra eventi in partnership, eventi di terzi ai quali si prende parte o eventi propri, con ricavi da sponsor e pubblicità se gratuiti, con ricavi da biglietteria e vendita merchandising se a pagamento.

I vantaggi per un quotidiano nell'organizzare



Domenico Ioppolo, Class Editori e Presidente FCP-Assoquotidiani



Massimo Colombo, Direttore Commerciale e marketing di settore Publikomaps

eventi sono diversi: credibilità e autorevolezza, pur essendo un 'brand' il giornale conta sulla neutralità rispetto ai principali contesti e settori merceologici, ha un potenziale di persone e firme note a disposizione, può coinvolgere esperti e personalità gratuitamente o a costi contenuti. Il giornale ha anche la capacità di 'raccontare storie' e creare aggregazione, può contare sulla promozione dell'iniziativa senza costi aggiuntivi, può sfruttare le operazioni in cambio merce per l'acquisto delle materie prime e può creare facilmente partnership con altri media. I ritorni di eventi ben organizzati sono indiscutibili: ulteriore rafforzamento del brand, posizionamento verso il territorio e verso i lettori (e di conseguenza verso gli investitori che tornano a farsi sentire), raccolta di nomi delle persone registrate, creazione di nuovi contenuti esclusivi. Il successo di un evento è vincolato al lavoro interdisciplinare, che coinvolge la redazione, l'ufficio marketing e quello commerciale, sviluppando internamente anche competenze su social e video. Per creare il massimo coinvolgimento è importante che i canali digitale e tradizionale interagiscano costantemente, con il digitale - più semplice, veloce e meno costoso- che traina il tradizionale, ovvero l'estratto stampato, e con quest'ultimo che rilancia il digitale. Esempi virtuosi del quotidiano La Stampa, ricorda Colombo, non mancano.

Rifugio La Stampa. Il 14 e 15 febbraio 2015, per rispondere alla richiesta di garantire un corposo calendario di iniziative, La Stampa ha organizzato a Courmayeur il 'Rifugio La Stampa': uno spazio in cui far convivere sport, cultura e divertimento, con presentazioni di libri e incontri con i lettori, per vivere in modo nuovo la montagna. Il format ha

avuto successo ed è stato replicato nel 2016 in altre località, come a La Thuile in occasione della Coppa del Mondo di sci, dove è stato organizzato anche un concorso per assistere alla gara femminile da una posizione privilegiata. La risposta del lettore è stata sorprendente: su 50 estrazioni disponibili (per due persone) gli iscritti sono stati quasi 2.400, con grande soddisfazione dei vincitori. Stesso format, ma con l'aggiunta di una mostra fotografica ad hoc, anche a Sestriere per festeggiare l'anniversario delle 'Emozioni olimpiche e paralimpiche di Torino 2006'. Tutti gli eventi sono stati documentati attraverso dei video.

Inaugurazione grattacielo Intesa Sanpaolo a Torino. In occasione dell'inaugurazione del nuovo grattacielo Intesa Sanpaolo a Torino firmato da Renzo Piano, il cui cantiere durato 5 anni ha creato non poche difficoltà, La Stampa ha lanciato -su richiesta della proprietà- un concorso per visitare in anteprima il grattacielo: le iscrizioni sono state quasi 6.000 con tanti iscritti fuori dal Piemonte. Il giorno dell'inaugurazione La Stampa ha coperto l'evento, seguendo l'inaugurazione ufficiale e le interviste al mattino, e la visita in anteprima delle 100 persone vincitrici del concorso nel pomeriggio.

Stratorino 2016. Per il 40° anniversario della StraTorino, La Stampa ha organizzato un vero e proprio evento per tutta la famiglia: intrattenimento, musica e spettacolo hanno accompagnato la corsa cittadina e, grazie alla partnership con Vodafone, è stata possibile una diretta sulla piazza per tutta la durata del giro. Per l'occasione, La Stampa ha preparato un libro e delle pagine speciali. L'evento ha avuto enorme successo e anche gli altri media ne hanno parlato: sono state più di 10.000 le per-

La serata conviviale di WAN-IFRA Italia

Come nelle migliori tradizioni, anche quest'anno i partecipanti si sono ritrovati alla serata conviviale di WAN-IFRA Italia, organizzata alla terrazza Zonno, al Molo San Nicola, sul lungomare di Bari. Un'occasione unica per continuare gli incontri in un ambiente piacevole ed informale.



sono coinvolte con un incasso di 300.000 euro in un solo giorno.

Salone del libro. In occasione del Salone del Libro, nel 2015 e nel 2016 La Stampa ha proposto il concorso Sunday Poets, un premio per poeti amatoriali che hanno voglia di farsi conoscere dal grande pubblico. La partecipazione alla prima edizione è stata sorprendente: sono arrivate quasi 8.000 poesie e sono stati selezionati 4 vincitori, premiati da una giuria e dal pubblico durante il Salone. In questo modo si possono creare anche nuove storie da raccontare.

Artissima. Durante la settimana dell'Arte di Torino, e in contemporanea con Artissima, la fiera d'arte contemporanea, La Stampa ha lanciato

Sunday Painters, il primo talent per 'i pittori della domenica', promosso su carta e web: nella prima edizione del 2014 sono stati iscritti 3.800 quadri. Seguendo lo stesso format, nel 2015 è stato proposto anche il Sunday Photographer, un premio per fotografi amatoriali sul tema dell'immigrazione.

Vinitaly. Vinitaly aveva un problema di relazione con le case vinicole piemontesi. Per il suo 50° anniversario, La Stampa ha organizzato una tavola rotonda presso l'auditorium Vivaldi della Biblioteca Nazionale di Torino per favorire un confronto sulla valorizzazione del vino e del paesaggio regionale, incontro moderato da Paolo Massobrio, giornalista de La Stampa. Alla serata sono state invitate le seconde generazioni delle case vinicole

regionali, si è fatto in modo che fossero tutti ben rappresentati; in platea erano presenti anche ristoratori, enologi e lettori, che sono stati coinvolti in un sondaggio per votare la componente più utile per vincere sui mercati del futuro.

Lavorare sugli asset: notizie e informazioni

Per Domenico Ioppolo, Class Editori e Presidente FCP-Assoquotidiani, i risultati, in termini di aumento dei fatturati, si possono ottenere se si lavora sugli asset di prodotto. Il modello è quello di Amazon, che non separa digitale e 'fisico', ma punta tutto sulla relazione con i clienti, secondo il principio: 'ho i clienti, e replico dovunque le cose su cui sono credibile'. Il problema, se mai, è l'assenza di una chiara distinzione nella definizione di notizie, informazioni e giornali, tre concetti completamente differenti che vengono utilizzati in modo inappropriato.

La notizia nasce con l'avvento del mondo moderno, quando emerge il bisogno di conoscere le novità e i racconti 'dall'altra parte del mondo'. La notizia in sé è un dato elementare non elaborato che acquista valore nel momento in cui si aggiunge un 'perché' (la regola delle 5 W del giornalismo anglosassone). Le informazioni si trovano a un livello superiore, poiché implicano una elaborazione dei dati: siamo circondati da un'enorme quantità di big data ma, senza interpretazione, non ne viene colto il significato.

Le notizie e la loro interpretazione sono alla base del giornalismo, così come i dati e le loro applicazioni sono alla base della teoria della comunicazione. Le informazioni viaggiano sulla dimensione della tempestività (sulla carta si fatica) e dell'interpretazione (più proficua).

Le notizie arrivano in tempo reale da diverse fonti: partono da piccoli canali online, vengono ri-

prese sui siti web dei media tradizionali e, attraverso blog e social media, possono diventare virali.

Con la condivisione dei contenuti da un utente all'altro si creano, poi, le 'cascate di informazione'. Le notizie sono inoltre difficilmente monetizzabili, perché non se ne può contendere la proprietà.

Per i quotidiani cartacei non è conveniente puntare sulle breaking news, le caratteristiche proprie del mezzo non lo permettono; più opportuno è concentrare la propria strategia sulla narrazione e sulle storie.

Il giornale è un prodotto organizzato e concluso, che fornisce una chiave di lettura per interpretare il mondo (non a caso i giornali di successo sono quelli che puntano su chiavi di lettura forti). Prima del flusso informativo prodotto dal web, il giorno era considerato l'unità di misura dell'informazione e il giornale ne rappresentava la sintesi ideale, scandendo il ritmo della quotidianità e dando forma ai fatti della giornata. La crisi che sta attraversando la carta stampata, secondo i più, ha un solo colpevole, Internet, che ha spostato su di sé gli investimenti pubblicitari e ha dichiarato la morte dei giornali in un anno sempre variabile. Anche qui, però, è stato commesso l'errore di chiamare con lo stesso nome elementi diversi tra loro, senza analizzare e fare distinzioni, ad esempio, tra portali e siti di news. L'equivoco di fondo è che la pubblicità su internet è sì esplosa, ma risulta frammentata tra social, video, classified e search di Google.

A complicare lo scenario della pubblicità digitale arriva il programmatic advertising: milioni di impression che perdono di valore e diventano commodities impacchettate e vendute in forma automatizzata, facendo venir meno la relazione con i consumatori. Anche nella pubblicità, il futuro è all'insegna dell'incertezza e dell'obbligo a sperimentare.

World Publishing EXPO: è ora di cambiare

L'edizione 2016 di World Publishing Expo sarà l'ultima organizzata secondo una tradizione che dura ininterrottamente da 46 anni. WAN-IFRA, l'associazione mondiale degli editori che promuove l'Expo – quest'anno si terrà a Vienna dal 10 al 12 ottobre – ha infatti stretto un accordo strategico con bødning Holding Gmdh (bødning messe) per organizzare insieme, già a partire dal prossimo anno, l'IFRA World Publishing Expo e DCX Digital Content Expo. Le due organizzazioni hanno dato vita ad una joint venture, la Publishing Exhibition GmbH & Co. KG, che sarà guidata dal managing director di



bødning messe, Alexander R. Petsch.

La nuova società combina la competenza specifica nell'area degli eventi fieristici e del publishing all'interno di un'unica struttura.

La decisione è nata per ampliare l'offerta all'industria editoriale, dominata dal trend verso la digitalizzazione. Con il lancio della nuova DCX Digital Content Expo, WAN-IFRA e bødning puntano a supportare e sviluppare la crescita del mercato della produzione digitale.

Allo stesso tempo la tradizione di IFRA World Publishing Expo continuerà come l'interfaccia privilegiata fra l'industria della stampa e del cross-media, sotto il titolo

comune "Make Publishing Successful".

Valorizzare i contenuti riorganizzando le redazioni

LA XIX edizione di WAN-IFRA Italia (Bari, 21 e 22 giugno) ha dedicato ampio spazio alla produzione, valorizzazione e vendita dei contenuti nell'editoria multicanale, temi che passano inevitabilmente attraverso la riorganizzazione del lavoro in redazione.

Segnali negativi nell'industria editoriale non ne mancano. Ma ci sono anche quelli positivi? Sì, sostiene con decisione Claudio Giua - Gruppo Editoriale L'Espresso, osservando le nuove iniziative e le trasformazioni portate avanti dagli editori in molti Paesi. L'organizzazione giornalistica è complessa, ed anche se il processo di digitalizzazione non richiede più tante figure professionali come in passato, creare quotidiani e canali on line resta comunque complesso.

I canali all news gerarchizzano per ora, i siti per minuto, ma tutti i media gerarchizzano. Succede così che il ranking dell'informazione perde importanza. Due esempi:

- su Medium, sviluppo in grande di Twitter, si fa fatica a cercare le informazioni
- su Mashable l'informazione è immediatamente fruibile, ma l'ultima notizia cancella o abbassa la posizione della precedente.

Nuovi modelli organizzativi

La carta resta l'anello importante per i contenuti, diffusi a 360° su tutti i supporti e i media. In tutti i maggiori giornali del mondo cambia l'organizzazione del lavoro: si riducono al minimo o si aboliscono i riti tipici delle redazioni (iniziando con le riunioni del mattino e del pomeriggio) e si prosegue nel processo di integrazione cartadigitale. Qualche esempio?

-New York Times: le notizie che meritano sviluppo e pubblicazione, sulla prima piattaforma disponibile, vengono segnalate dai capiredattori nella Dean's list (Dean è il direttore Dean Baquet); in un secondo tempo si decide se pubblicarle su altre piattaforme e forse, ma non è detto, sulla stampa il giorno dopo.

-Independent UK: un'unica redazione cartacea e digitale; un contenuto pubblicato su mobile può passare sulla carta, ma non avviene mai il contrario.

-Los Angeles Times: abolita la riunione del

pomeriggio, il primo incontro tra redattori è alle 7 del mattino per definire i temi da seguire nella giornata, a prescindere dal supporto dove avverrà la pubblicazione.

-Die Zeit: la riunione dura 24 ore, su un lungo tavolo senza sedie dove chi ha una notizia o una proposta va e la comunica a tutti; immediatamente si decide dove e come pubblicare.

-Washington Post: dopo l'acquisto da parte di Jeff Bezos, c'è una forte integrazione tra redazione cartacea e digitale e maggiore spazio alla sperimentazione.

In Italia, Repubblica ha rafforzato negli ultimi 20 anni la propria vocazione digitale grazie a Repubblica.it, primo sito di informazione del Paese. Un passaggio importante è stato la creazione, circa sei anni fa, del Visual Desk, frutto dell'esperienza di Repubblica Radio e Repubblica Tv: coinvolge 20 giornalisti e 30 tra operatori e tecnici e produce videoinformazioni digitali e on demand (un terzo proprio, un terzo acquistato e un terzo da syndacation). Circa un quarto del prodotto informativo di Repubblica.it proviene dal Visual Desk.

Con l'arrivo del nuovo direttore, Mario Calabresi, si è accelerato il processo di integrazione tra redazione cartacea e digitale: sono totalmente integrate le sezioni sport, spettacoli ed economia, che gestiscono in autonomia le pagine sul sito. Politica, cronaca ed esteri coprono il notiziario al 50%, fornendo su richiesta o proponendo pezzi per il sito. La redazione digitale va sempre più occupandosi di curation, anche se produce ancora diversi pezzi: per ora il responsabile gestisce in autonomia la homepage, ma dipende dall'ufficio centrale.

La nuova organizzazione oraria di Repubblica:

- si inizia alle 7 con il deskista responsabile della home, un responsabile del mobile, un responsabile del morning briefing e un giornalista



Claudio Giua, Gruppo Editoriale L'Espresso



Peter Gomez, ilfattoquotidiano.it



Giuseppe De Tomaso, La Gazzetta del Mezzogiorno



Martina Recchiuti, L'Internazionale

che invia a tutti il punto della notte (apertura dei siti, social trend, fatti in corso); questo gruppo di lavoro, che conclude il turno alle 14, si occupa anche degli aggiornamenti per la riunione plenaria delle 11.30 e della rassegna stampa estera.

- alle 8 arrivano in redazione un vicedirettore, un deskista, un social media editor e un coordinatore delle piattaforme digitali (con un vice); alle 8.15 si tiene una breve riunione per un primo rilievo dei fatti e si lavora per produrre il flusso informativo della giornata (ogni settore inizia a lavorare senza divisione tra carta e digitale). Il turno di questo gruppo di lavoro si conclude alle 16.

- alle 11:30 inizia la riunione plenaria, aperta dal direttore con una breve analisi del giornale del giorno prima, prende poi la parola il vicedirettore di turno e, a seguire, i settori spiegano cosa faranno durante il giorno per sito e carta; la riunione si conclude con un giro di interventi

dalle redazioni locali (la responsabilità delle scelte redazionali ricade direttamente sui settori, anche per il digitale).

- dalle 16 fino all'orario di chiusura in ogni settore c'è un deskista che fa da interfaccia con il sito, mentre dalle 16 alle 24 copre il turno uno strillone (la persona incaricata di seguire tutte le agenzie) per aggiornare sia la carta sia il web.

- alle 18.30 si svolge la riunione per la prima pagina e, a seguire, la scansione ordinata delle chiusure di ogni settore (non servono più 80 redattori per chiudere le pagine!); l'edizione si chiude alle 22.30 (il Los Angeles Times chiude alle 18.30, anche se la sera giocano i Lakers si rimandava sul sito per i risultati); il turno di notte è coperto dalla guardia di internet e da un membro del Visual Desk.

La "dieta mediatica"

Anche con la nuova riorganizzazione del lavoro

Gli Sponsor di WAN-IFRA Italia 2016

Da quando, nell'edizione siciliana del 2005, la Conferenza internazionale per l'industria editoriale e della stampa italiana ha aperto le porte alle sponsorizzazioni, un numero sempre importante di aziende ha deciso di legare il proprio marchio alla manifestazione.

Con il passare degli anni, la loro presenza è diventata sempre più consistente, ed oggi gli sponsor rappresentano una risorsa molto importante non solo sul piano complessivo della manifestazione, ma anche per l'apporto tecnico-scientifico dei contenuti.

WAN-IFRA Italia 2016 ha catalizzato, ancora una volta, l'interesse di un folto numero di aziende che operano da anni sui mercati editoriali di tutto il mondo.

Gli sponsor di quest'anno sono stati:

Agfa, Atex, bwebsystems/manroland, EidosMedia, Ferag, Fujifilm, Gmde, Kodak, Norske Skog / Golbey, SunChemical, Tecnavia, Telpress, Willbit/Protecmedia, Wrh Global Italia.

A loro si è unita D-Share, che ha offerto il coffe break nella prima giornata dei lavori.

ro in redazione, i contenuti prodotti non devono perdere di vista la qualità: il digitale e i numerosi strumenti a disposizione sono di grande aiuto.

Un esempio: il New York Times ha condotto un'inchiesta sui saloni per unghie, coinvolgendo 70 persone per 1 anno e mezzo; l'inchiesta è stata pubblicata su carta e su web (in quasi contemporanea su tutte le piattaforme disponibili: stampa, sito web, smartphone e tablet, T-Style Magazine, International Weeklies, con seguiti tanto forti che il governatore si è visto costretto a cambiare la legislazione sull'attività.

Un altro esempio: sempre il New York Times,

per coprire la visita del papa e raggiungere rapidamente le persone sul luogo, ha utilizzato prevalentemente la comunicazione su Whatsapp, raccogliendo commenti e reazioni positive da parte degli utenti.

Sono cambiate le abitudini quotidiane: appena sveglie, il 79% delle persone entro 15 minuti guarda lo smartphone. Nella nuova dieta mediatica (dati riferiti alla popolazione americana), le persone dedicano 33 minuti alla lettura dei giornali, 125 alla tv, 97 al mobile, 37 ai tablet e 70 al pc. Ogni social o app corrisponde a un vecchio strumento di servizio (una riproposizione della





Francesco Zanotti, Federazione Italiana Settimanali Cattolici



Raffaele Lorusso, FNSI

vita reale) e vengono utilizzati per 'missione', a seconda che valorizzino contenuti o rapporti interpersonali (ad esempio YouTube per vedere gli amici e i video ufficiali, Snapchat per le curiosità su amici e celebrità, Facebook per restare in contatto con le persone che si conoscono nella vita reale, e così via). Gli strumenti sono tanti e usati in contemporanea, ciascuno con il proprio device di riferimento: a LinkedIn si accede prevalentemente da pc, Snapchat, Twitter e FB si usano prevalentemente su mobile.

In Italia sono almeno 28 milioni gli utenti che ogni giorno si collegano almeno una volta a Facebook. Dati alla mano, non si può prescindere dai social, che diventano nuove piattaforme di pubblicazione: con l'introduzione di Instant article e Amp, FB e Google si presentano come canali di distribuzione dei contenuti giornalistici, prodotti dagli editori e pubblicati direttamente sui social; gli editori sono stati costretti a fare i conti con questo cambiamento, accettando di mantenere il controllo produttivo ma perdendo quello distributivo.

Anche Le Monde e Figaro, dopo numerose riunioni, pubblicheranno instant article, è diventata una realtà con cui tutti i giornali dovranno confrontarsi: quello che conta per gli utenti è la velocità di pubblicazione e il caricamento (il 40% abbandona un contenuto se non appare entro 3 secondi).

Queste nuove tecnologie generano ricavi, che però vanno ai social e non agli editori (da qui la battaglia sui diritti collegati).

Il New York Times pubblica il 50% dei suoi articoli direttamente su FB usando il formato Amp, una strategia certamente rischiosa, ma è un trend a cui è inutile opporsi: tutto cambia

velocemente e bisogna adeguarsi, meglio morire restando vivi e cercando soluzioni.

Riorganizzare? Dipende dalle dimensioni

La riorganizzazione proposta in Repubblica – osserva Peter Gomez, ilfattoquotidiano.it, è la strada giusta se si hanno in redazione 300 giornalisti. Quando i costi sono bassi e la foliazione minima, anche la raccolta pubblicitaria è ridotta.

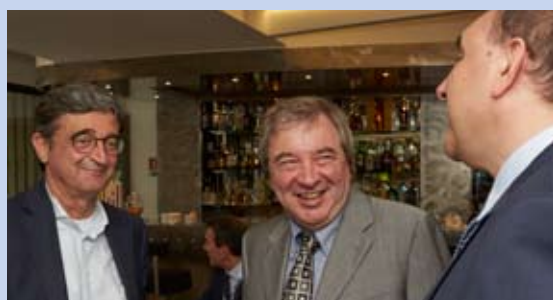
Tra il 2007 e il 2008 Peter Gomez, Marco Travaglio e Pino Corrias, decisi ad essere presenti sul web, fondano un blog da 45.000 utenti unici, voglioscendere.it.

La prima edizione de *Il fatto quotidiano* va in stampa nel settembre 2009: la nascita del nuovo giornale viene annunciata sul blog e viene aperto un sito ad hoc per raccontarne la fase preparatoria; contestualmente viene lanciata una campagna abbonamenti, sottoscritta da 30.000 lettori. L'anno successivo va in rete la versione web del quotidiano, nasce così ilfattoquotidiano.it. Il numero ristretto di giornalisti non ha permesso di integrare le due redazioni, che da subito lavorano separatamente sui due prodotti: meno di 50 giornalisti compongono la redazione dell'edizione cartacea; 16 persone e diversi collaboratori si occupano del digitale. Con i suoi 10 milioni di visualizzazioni video al mese, osserva Gomez, il sito ilfattoquotidiano.it se la contende oggi con *La Stampa* e *Il Secolo XIX*.

Sulla stessa impostazione del *The Huffington Post*, sul sito c'è un po' di tutto e sono presenti tanti blog: opinioni diverse con un punto di vista comune, firme di qualità, buoni contenuti. La formula ha funzionato ed è stata premiata dai dati audiweb. Fin da subito ilfattoquotidiano.it ha puntato su Facebook: è stato tra i primi ad

Al Foyer...

I saloni del centro Congressi di Villa Romanazzi Carducci hanno offerto ai partecipanti piacevoli opportunità di incontro informale durante la pausa dei coffee break



avere un social media manager che 'evangelizza' i colleghi. Con gli instant article ilfattoquotidiano.it coinvolge 1.900.000 fan; da Fb arrivano 300.000 utenti, che si aggiungono a quelli diretti del sito. Alcuni problemi possono sorgere nella moderazione dei commenti, arrivati quota di 15.000 al giorno (non c'è una formula esatta di gestione, si va per tentativi e modifiche).

C'è una declinazione diversa tra sito e versione cartacea: ilfattoquotidiano.it ha sempre tenuto separati i fatti dalle opinioni, ma seguendo una

gerarchia (qualsiasi tipo di inchiesta su corruzione e PA finisce in home, e tutti in redazione lo devono sapere. Non si pubblicano sul sito articoli dal cartaceo, al massimo 4 al giorno, e tutti dopo che le edicole sono chiuse. Alcune volte dal web gli articoli passano sulla carta.

Il sito deve continuare a crescere e, per farlo, il programma Membership del Guardian rappresenta una strada interessante. Si chiede ai lettori di abbonarsi anche al sito, dandogli un senso di comunità. Chi è abbonato ha diritto a una scon-

tistica; si lanciano campagne di sensibilizzazione per spiegare che la pubblicità è importante, fino a decidere, per chi naviga con gli annunci bloccati, o di non far vedere più le notizie o di obbligarli ad abbonarsi alla community. Così è nato Il Fatto Social Club, la comunità dei lettori del Fatto Quotidiano. I risultati: 1800 abbonamenti, spiega Gomez, con 80 persone che hanno sottoscritto un prezzo più alto che da' diritto alla partecipazione alla vita della redazione (cartacea e online) e all'assemblea dei soci. La redazione online, una volta a settimana, si riunisce in plenaria in streaming, e i lettori possono inviare suggerimenti in tempo reale.

Il programma del Club non risolve il bilancio, ma nel corso di qualche anno può raggiungere una massa tale di lettori che, insieme alla raccolta pubblicitaria, rappresenta sicuramente un segnale positivo. A questi vanno aggiunte nuove forme di ricavo, come l'editare i libri scritti dai propri giornalisti.

"Il nostro obiettivo" - conclude Gomez, è quello di diventare grandi per resistere quando gli altri chiuderanno. Per il resto, il giornalismo d'opinione non avrà gran futuro, pochi giornali sopravviveranno e la chiave per continuare a esistere sarà differenziarsi e raccontare cose che le persone non sanno, non solo politica, ma anche sport e cultura. Per i giornali più piccoli, il modello di integrazione migliore è quello dei contenuti, non delle redazioni. Estremizzando: bisogna avere il coraggio di produrre un giornale stampato diverso dal sito.

Esclusiva: carta vincente per la stampa

Il pensiero di John Keynes secondo cui "in economia, come in politica, non accade mai l'inevitabile, ma sempre l'inatteso" - osserva Giuseppe De Tomaso, direttore de La Gazzetta del Mezzogiorno, vale anche per la carta stampata: i processi economici non possono essere definiti in partenza, bisogna tener conto anche delle conseguenze non intenzionali. Assistiamo al fenomeno per cui sono sempre più numerose le persone che leggono, ma sempre meno numerose quelle che comprano. È un problema per i bilanci dei giornali, che devono fare i conti con una forma di 'pirateria' per esibire la conoscenza.

La diffusione di internet, osserva ancora De Tomaso, comporta una ridefinizione dei carichi di lavoro, con il lettore che diventa soggetto attivo e il giornalista che non ha più l'esclusiva sull'attività; questo implica la ricerca di nuove forme di collaborazione tra due soggetti, che prima non interagivano (non esiste una formula vincente e definitiva). I nuovi mezzi impongono la velocità nella comunicazione, che deve sempre coincidere

con la veridicità ed esattezza della notizia.

La crisi della carta stampata si fa sentire maggiormente al Sud, sia in termini di vendite sia in termini di introiti pubblicitari. A questo si aggiungono atteggiamenti ostativi da parte dello Stato - come le note vicende legate alla pubblicità legale - che rischiano di complicare una situazione già difficile.

Per la carta stampata, conclude De Tomaso, la carta vincente è l'esclusiva. Una notizia, un approfondimento in esclusiva sono l'unica speranza per far fronte alla concorrenza online, soprattutto per chi non ha una struttura adeguata a gestire il doppio canale. Sarebbe importante poter contare sulla presenza di un "redattore continuo", un giornalista in grado di diversificare la scrittura in base ai mezzi. Le redazioni si trovano di fronte a una difficoltà naturale: abituate a lavorare su 'tempi' e schemi organizzativi, fanno maggiore fatica ad adattarsi ai modelli imposti dall'online.

Conoscere i lettori

Internazionale è un settimanale che sceglie i migliori articoli dalla stampa di tutto il mondo e li traduce in italiano. Nato nel 1993, il settimanale cartaceo esce in edicola ogni venerdì; negli ultimi anni la versione digitale ha avuto una forte crescita, tanto che la carta a breve potrebbe diventare una costola del digitale e la redazione potrebbe riorganizzarsi intorno ad essa. Dietro ogni numero di Internazionale c'è un grosso lavoro di copy editing e selezione fotografica per creare un prodotto che, pur partendo da fonti diverse, parli con una voce unica e un'unica personalità; quando la rivista va in edicola, una parte degli articoli pubblicati viene caricata sul sito.

Ora la redazione sta lavorando per invertire il processo: non più dalla carta al web, ma dal web alle diverse piattaforme su cui si continuerà a pubblicare le notizie, tra cui la carta, il sito, le app, i social network...

Il cambiamento è guidato dal pubblico di lettori giovani che segue con interesse Internazionale, che spesso legge gli articoli dal telefono, invia messaggi usando la chat di Facebook, richiede una rassegna di articoli via Telegram, un contatto virtuale via app per scambiare messaggi e che si ritrova fisicamente al Festival di giornalismo a Ferrara - arrivato alla decima edizione - per ascoltare giornalisti che arrivano dall'altra parte del mondo.

Grazie alla tecnologia e ai nuovi strumenti messi a disposizione, si possono studiare le abitudini dei lettori e sperimentare molto più che in passato, pubblicando articoli su nuovi canali e modificandoli in base alle reazioni del pubblico. Ci sono strumenti che analizzano il traffico sul

Speciale WAN-IFRA Italia

Il pubblico di WAN-IFRA Italia 2016



sito in tempo reale: ad esempio, gran parte dei lettori di Internazionale arriva da Facebook e legge gli articoli direttamente sul telefono tra le 9 e le 18, con un picco intorno a ora di pranzo; c'è poi un'ora, intorno alle 21, in cui i video hanno particolarmente successo. Sono ottimi supporti per 'aggiustare' l'ordine di pubblicazione: se un articolo sta facendo molto traffico da FB, può essere sostituito in home con una notizia che attira meno traffico, ma che forse è più importante. È anche un modo per monitorare gli articoli in archivio che, se iniziano ad essere scambiati, possono scalare posizioni e rientrare tra quelli più letti.

La lettura e l'analisi dei dati è un buon strumento per sperimentare nuove rubriche che, se non funzionano, possono essere eliminate e sostituite con delle nuove. In quest'ottica, due anni fa Internazionale ha iniziato a pubblicare sul sito anche dei video (non proprietari, acquistati dal New York Times e dal Guardian e proposti in lingua originale). L'obiettivo è sempre lo stesso: proporre contenuti di qualità per i lettori. Si è osservato che la fruizione dei video da telefono cresce, ma solo se questi ultimi sono brevi e pubblicati in specifiche ore della giornata.

Ci sono poi i social, che vanno studiati e usati al meglio, approfittando delle opportunità offerte senza diventare succubi delle loro tecnologie. Internazionale ha la sua pagina Facebook, seguita da quasi 1 milione di fan: aggiornamento ogni 15 minuti, varietà di contenuti, lanci scritti a mano, contatto con i lettori; quando cambia l'algoritmo può far diminuire di molto il traffico sul sito. Gioie e dolori con questo social, che è anche capace di grandi magie, come è stato per il reportage a fumetti firmato da Zerocalcare: grazie al video trailer che anticipava l'uscita del reportage, e alle raffiche di commenti e tag, il fumetto viene ristampato e allegato anche nel numero successivo a quello in cui è stato programmato. Risultato: i due numeri più venduti della storia di Internazionale.

In conclusione, per Marina Recchiuti, un prodotto di qualità funzionerà sempre, anche con un pubblico di nicchia; resta fondamentale, e sempre di più lo sarà, l'analisi dei dati, per offrire un prodotto sempre migliore, e con questa la voglia di sperimentare.

I periodici avranno un futuro?

Francesco Zanotti, Presidente FISC - Federazione Italiana Settimanali Cattolici - ha portato l'esperienza di 162 settimanali diocesani di informazione generale, che raccolgono l'eredità delle testate fondate a fine '800 dai cattolici ritirati dalla politica. Un numero di addetti attorno alle

500 persone, e redazioni aperte ai giovani che vogliono sperimentare la professione. Le copie diffuse, in media, sono tra le 800 e 900 a settimana. Molte testate sono presenti anche in versione online. Un'agenzia di stampa, la Sir, fornisce i servizi ripresi dai giornali della federazione.

I periodici avranno un futuro o si trasformeranno in giornali di opinione? Nessuno ha una ricetta, osserva Zanotti. Il "grande inganno", sempre più diffuso, è quello di essere, noi, sempre "informati", sapendo in realtà molto poco di tutto. C'è un enorme divario tra lo Stato ed il Paese reale, soprattutto quello delle province italiane, che spesso non hanno voce. Questo è quello che cercano di fare i giornali della federazione, che mantengono un forte legame con il territorio.

Quello che è andato in crisi, oggi, è il modo di essere giornalisti. I redattori devono continuare ad osservare la realtà e a raccontarla, come è successo con Giovanna Chirri, vaticanista dell'Ansa, che ha fatto lo scoop sulle dimissioni di papa Benedetto XVI perché era là, presente in Sala stampa Vaticana.

La riorganizzazione delle redazioni, è la conclusione degli interventi, coordinati da Raffaele Lorusso della FNSI, è un passaggio fondamentale nella ricerca di nuove soluzioni per valorizzare i contenuti nell'era della comunicazione multicanale. Una riorganizzazione che deve tenere conto delle regole, condivise, del settore.

TecnoMedia

Periodico della ASIG
Associazione Stampatori Italiana Giornali

Via Sardegna 139, 00187 Roma
tel. 06 / 4883566 - fax 06 / 4883489
E-mail: tecnomedia@ediland.it

Comitato Editoriale

Paolo Polidori, Nedo Antonietti, Giulia Salvio,

Direttore responsabile

Luca Michelli

hanno collaborato a questo numero

Salvatore Curiale, Paola Morello

Segreteria di Redazione

Elga Mauro

Reg. Tribunale di Roma n. 21 del 27-01-2010 - ROC n. 4753

© ASIG Service S.r.l. - 2016 - Tutti i diritti riservati

Sede legale: via Ariosto 24, 00185 Roma

Stampa digitale

CSQ - Via dell'Industria 52 - 25030 Erbusco (BS)

**Questo numero è stato chiuso
in redazione il 6 ottobre 2016**

TecnoMedia è consultabile in Internet
<http://www.ediland.it>

Nuovi prodotti, nuovi servizi: come riorganizzare il lavoro

Contenuti a pagamento, edizioni cartacee, canali on line: l'editoria sperimenta nuovi modelli per lo sviluppo sostenibile, e prova ad adattare l'organizzazione del lavoro, orientando di conseguenza le scelte sugli investimenti tecnologici, come hanno raccontato i manager italiani e stranieri che hanno affrontato questi argomenti – fra i più delicati nel non facile panorama dei media – a WAN-IFRA Italia 2016.

Si sbaglia, e di grosso, chi pensa che il contenuto digitale “a pagamento” sia a portata di mano di tutti gli editori di giornali. A ricordarlo è Gregor Waller, Principal Consultant di WAN-IFRA, che ha aperto la sessione dei lavori della XIX Conferenza per l'industria editoriale e della stampa italiana (Bari, 21 e 22 giugno).

Il contenuto a pagamento non è un prodotto ‘facile’: a livello globale non sempre funziona, e sta attraversando le tipiche fasi di quello che, secondo il modello dell'*Hype Cycle* di Gartner, è il ciclo di vita con cui si confrontano tutte le innovazioni tecnologiche (ora è nella fase della ‘disillusione’).

Per natura, ai contenuti a pagamento si presta più tempo. Ma se questi contenuti perdono di interesse per i lettori, e quindi diventano non redditizi, rischia di venir meno quel modello di business basato sulla pubblicità, che garantisce la sopravvivenza del giornalismo indipendente di qualità.

In molti paesi, come ad esempio in Germania, si registrano crolli nell'investimento sul desk advertising, e l'unico dato in crescita riguarda il mobile. In un settore in crisi come quello della stampa, per compensare le minori vendite ci sono solo due strade da praticare: o aumentare gli investimenti pubblicitari riducendo i costi, o aumentare gli investimenti pubblicitari e, in contemporanea, i ricavi sui contenuti a pagamento. L'unica certezza, in questo momento è che non esiste una formula risolutiva valida per tutti.

Lettori fedeli e occasionali

Sempre in Germania, solo 3 quotidiani leader di mercato hanno raggiunto un numero di utenti fidelizzati maggiore rispetto al numero di abbo-

namenti cartacei, e questo su edizioni regionali con forte propensione al digitale. Per una strategia di successo, un editore di contenuti digitali a pagamento deve saper identificare i propri utenti - potenziali, occasionali, abituali, fedelissimi - e puntare a consolidare la relazione con i fedelissimi, proponendo contenuti speciali che abbiano per loro valore. Altra soluzione è coinvolgere gli utenti occasionali e abituali per trasformarli in utenti fedeli.

I contenuti a pagamento generano maggiori ricavi quando le attività sono focalizzate sugli utenti fedelissimi, che da soli raggiungono il 50% del traffico - ritorni in termini di profitti, opportunità di fidelizzazione e investimenti pubblicitari. È in questa direzione che deve andare il cambiamento di modello se si vogliono ottenere risultati positivi.

La forza della “user experience”

Un esempio concreto è il modello di business sviluppato da Blendle, la più grande piattaforma tedesca di contenuti giornalistici a pagamento, che propone singole edizioni di un giornale cartaceo o singoli articoli.

I giornali, oltre al fedele pubblico degli abbonati e degli acquirenti abituali in edicola, possono contare su un potenziale pubblico di massa, che non passa attraverso le formule di abbonamento e le edicole, disposto a pagare per leggere un singolo articolo o una singola copia nella misura in cui sia conveniente e generi una forte *user experience*. Le persone – e sembra ormai un dato consolidato - preferiscono cercare e selezionare i contenuti di interesse, più che conformarsi alle scelte di redazione.

Il prodotto offerto da Blendle va in questa



Gregor Waller, WAN-IFRA



Domenico Ciancio Sanfilippo, La Sicilia

direzione: edizioni di testate cartacee nazionali e internazionali o singoli articoli estratti dalle testate, venduti al prezzo stabilito dagli editori e con la garanzia del ‘soddisfatti o rimborsati’. Investimenti significativi in tecnologia hanno consentito di costruire una user experience capace di attrarre il pubblico dei giovanissimi e coinvolgerli nella lettura di articoli cartacei. Un suggerimento per tutti: puntare più su articoli di spessore, e meno su notizie di interesse generale, visto che anche i più giovani sono interessati al giornalismo di qualità.

Il modello proposto da Blendle sta funzionando, cresce e si sta orientando sulla selezione di articoli giornalistici ‘emozionanti’, visto anche che il target di riferimento è insensibile a prezzi inferiori a 1 euro. Per il futuro Blendle prevede di utilizzare la tecnologia di aggregazione e pagamento pay-per-use non solo per i contenuti estratti dai giornali cartacei, ma anche per i contenuti web.

Accorpamenti guidati

Anche quest’anno WAN-IFRA Italia si sta dimostrando un interessante caleidoscopio di tutta l’informazione, ha sottolineato Domenico Ciancio Sanfilippo, condirettore de La Sicilia di Catania.

Dal 2008 ad oggi, i volumi del mercato hanno registrato una decrescita costante. I dati, purtroppo, non accennano a perdere il segno negativo.

Una possibile soluzione per resistere alla crisi è rappresentata dagli accorpamenti. Sono principalmente i grandi gruppi quelli che cercano acquisizioni o partnership, orientandosi negli ultimi anni verso il settore digitale. Gli accorpamenti, evoluzioni naturali del mercato, devono però es-

sere fatti con intelligenza.

Quale mestiere deve fare l’editore? La risposta non è così semplice, osserva sempre Domenico Ciancio Sanfilippo, perché anche il modo di lavorare sta cambiando. In Italia, la classica divisione tra contratto poligrafico e contratto giornalistico, pur con le difficoltà dei rinnovi ogni 4 anni, potrebbe non essere più così significativa alla luce delle trasformazioni in atto. La crisi attraversa tutta la filiera, distribuzione inclusa. Anche qui sono in corso degli “accorpamenti guidati”. Ricordiamoci, a tale proposito, che l’editoria è sempre più una filiera integrata: “o ci salviamo tutti o non si salva nessuno”.

Editoria locale multimediale

Il gruppo Athesis, come racconta Franco Zamboni, Direttore tecnico IT, web, tv e radio, è un editore con vocazione locale e multimediale. Nel portfolio offre tre testate su carta e web, due televisioni ed una radio. Il gruppo ha scelto di puntare su una strategia editoriale multicanale, ottimizzando le risorse ed aumentando l’efficienza nella produzione dei contenuti.

Il processo di cambiamento si è sviluppato su tre direzioni. Investimenti tecnologici, con l’introduzione di un nuovo CMS di Atex che permette un adeguato livello di integrazione su diversi media, una nuova web farm in hosting, alla quale hanno fatto seguito i rinnovi di tutta la grafica. Sono stati potenziati anche i sistemi “responsive”, con un layout identificativo per tutto il gruppo, poi sono stati introdotti un nuovo software per la gestione delle campagne digital: Smart AdServer, con possibilità di inserire time building, strumenti di mo-

I "mini stand" degli sponsor

A WAN-IFRA Italia 2016 alcune aziende sponsor hanno deciso di utilizzare l'opportunità offerta dai "mini stand" per allestire una piccola area espositiva dove incontrare editori, stampatori e concessionarie di pubblicità.

Materiale informativo dettagliato e schermi giganti per realizzare demo: la XIX edizione della Conferenza internazionale per l'industria editoriale e della stampa italiana non ha deluso le aspettative.

Anche la società che ha offerto il coffee break ha utilizzato lo spazio del foyer e schermi giganti per comunicare la propria offerta di prodotti e servizi a tutti i partecipanti.





Franco Zamboni, Gruppo Athesis

nitoraggio su sistemi in farm e consumo di banda e sugli accessi. Non è mancato il restyling delle app e dello sfogliatore per la lettura dei quotidiani cartacei su piattaforma IOS e Android, arricchita da contenuti multimediali. La redazione può oggi produrre all'interno di un flusso di lavoro unico contenuti per carta e web nel proprio settore di competenza. Un gruppo ristretto, e specializzato, di redattori lavora alla gestione della homepage dei siti, intervenendo anche su semplici modifiche al layout grafico. Un piccolo gruppo di tecnici esperti nell'uso dei sistemi web lavora a supporto dei redattori. L'editore ha anche sviluppato una divisione ADS digital dedicata a seguire il mercato web. Si sta lavorando all'introduzione della soluzione AMP (tecnologia Google) per velocizzare il download dei contenuti digitali sui dispositivi di lettura, ed allo sviluppo dell'app in direzione dell'advertising di prossimità, che sarà rilasciata a breve. All'integrazione di processo e di prodotto il gruppo editoriale ha affiancato lo sviluppo di strategie specifiche per valorizzare i contenuti: vendita diretta di singole copie - su iTunes e Google Play - e di abbonamenti, con durate e configurazioni diverse, gestendo su richiesta offerte promozionali e servizi aggiuntivi, e verticalizzazione dei contenuti sui siti per attirare maggiori investimenti pubblicitari, con sotto-siti per specifici settori. Nell'editoria contemporanea, osserva fra l'altro Zamboni, i lettori/consumatori sono "educati" anche da comportamenti ed abitudini proposte, quando non imposte, da competitor esterni al settore. Le opportunità nel mercato hanno un ciclo spesso molto rapido, e per poterle cogliere occorre reagire molto velocemente.



Virginia Gonzalvo Yanes, El Economista

La variabile "velocità"

La "velocità di reazione" è una variabile fondamentale anche nell'esperienza delle riviste digitali di El Economista, alle quali dedichiamo in questo numero della rivista in approfondimento. La responsabile dell'area digital, Virginia Gonzalvo Yanes, ha raccontato come l'editore - che gestisce il primo portale di informazione in lingua spagnola al mondo, ed il secondo dopo quello del Wall Street Journal - abbia deciso di sfruttare la crisi del settore dei media stampati per modificare il proprio modello di business, avviando il trasferimento sul digitale. Il primo prodotto proposto è stato 'ElSuperLunes': partendo dalla considerazione che nessun giornale finanziario usciva il lunedì, si è scommesso su un settimanale gratuito, pubblicato solo in versione digitale e arricchito con approfondimenti e inchieste, disponibile sul portale ogni lunedì. I lettori che ne fanno richiesta possono ricevere in anteprima l'edizione de ElSuperLunes direttamente nella propria casella di posta elettronica, visto che l'invio ai lettori avviene alla chiusura di ogni edizione, che viene successivamente caricata sul portale. Il prodotto è diventato un grande successo, con un interessante aumento dei lettori che non si sarebbe raggiunto con il cartaceo. In quattro anni le riviste digitali specializzate pubblicate dal Gruppo sono arrivate a 20, e coprono gli argomenti più disparati, dall'economia & finanza alla tecnologia, dall'agricoltura all'automotive.

Il cambio di strategia ha prodotto ottimi risultati, a cominciare da un maggior coinvolgimento delle piccole e medie imprese - tessuto imprenditoriale strategico per l'economia spagnola - non

Il pubblico di WAN-IFRA Italia 2016





Sergio Vitelli, Segretario ASIG

ancora raggiunte dall'edizione cartacea del prodotto base. L'editore ha potuto espandere le attività sul mercato di lingua spagnola globale, Messico e America Latina, prima inraggiungibili.

La formula vincente applicata da El Economista, propone pubblicazioni che hanno un nome generico - in questo modo si identifica il contenuto e risulta ben indicizzato sui motori di ricerca - ma un layout comune - solo con delle lievi modifiche - per rendere immediatamente riconoscibile il gruppo. È fondamentale, ricorda Gonzalvo Yanes, focalizzarsi sul messaggio e non sul supporto. La produttività è molto alta, garantita da professionisti specializzati e da una piattaforma tecnologica avanzata - Millennium di Protecmedia. Nell'informazione non ci sono distinzioni tra contenuti di qualità e contenuti base per il web. Meglio offrire un contenuto ibrido che contenga informazioni, analisi e notizia, anche se è difficile preparare i giornalisti, bravi sul cartaceo, a produrre articoli ibridi, perché si richiede di modificare i tempi e le modalità di scrittura. Fondamentale prestare attenzione al design - adattabile allo schermo -, alla scelta delle immagini -sono protagoniste-, ed alla titolazione, che deve essere attraente e facilmente comprensibile. La redazione è unica e integrata. I giornalisti hanno competenze multimediali e lavorano contemporaneamente per la carta e per il digitale.

Resta indispensabile avere una organizzazione produttiva in grado di cogliere al volo le opportunità di mercato, ovvero il moltiplicarsi degli interessi dei lettori. Tanto maggiore è la flessibilità nello sviluppo di nuove testate digitali, tanto più è possibile incrementare il business editoriale.

Per poter crescere bisogna cambiare le formule. I giovani non leggono più sul cartaceo, il futuro

editoriale è sempre più concentrato nello spazio digitale. In conclusione, l'invito è quello di attivarsi per trasformare la crisi in opportunità.

Crescere dopo la "disruption"

La globalizzazione, osserva Sergio Vitelli, Segretario ASIG, ha prodotto un nuovo modo di collegare le persone in tutto il mondo, e questo ha creato alcuni problemi, diversi a seconda dei livelli culturali. Le grandi masse, sempre raggiungibili, perdono la tradizione della lettura su carta, e sono sempre più alla ricerca della gratuità nell'accesso ai contenuti. L'informazione viene presa dove

è più semplice, facile e gratuito trovarla, come in televisione e sui social. Si assiste al fenomeno della *disruption* -anche per il sistema economico mondiale- che impone un ripensamento in termini di prodotto, cliente, mezzi e sistemi di pagamento. Il prodotto è fatto di informazioni e video, dati semplici o elaborati, servizi per i clienti ed eventi. Il cliente/lettore, che fino a 10 anni fa era un soggetto passivo, ora è diventato un soggetto attivo, partecipativo e consociativo. Per stabilire un modello di finanziamento, bisogna identificare i comunicatori planetari, suddivisi in 3 classi:

- piattaforme globali, che rischiano di occupare tutti gli spazi (coinvolgono 3 miliardi di persone)

- editori tradizionali con competenze specifiche che devono rendersi globalizzabili (sono richiesti flessibilità e investimento)

- piccoli nuovi editori, che si adattano alle esigenze personalizzate della massa o dei lettori acculturati con contenuti innovativi.

Le piattaforme sono già in conflitto tra loro: sono interessate al monopolio mondiale e, per ottenerlo, devono invadere lo spazio altrui. Alcuni esempi: Google ha acquistato YouTube; Facebook ha comprato Whatsapp; TimeWarner ha comprato CNN; Amazon ha comprato il Washington Post; Alibaba, sul mercato orientale, ha comprato SouthChinaMorningPost e ChinaVision per i film. Se gli editori vogliono sopravvivere, osserva Vitelli devono:

- acquisire funzioni non proprie
- globalizzare i propri prodotti
- adattare i prodotti a piattaforme globali esistenti
- crearsi nicchie di mercato.

Alcuni editori si stanno già muovendo in questa

direzione: il Daily Mail in Gran Bretagna prova a comprare Yahoo, che ha al suo interno il Social Network Trumblr; Axel Springer è alla conquista dei mercati europei con Blendle e di lingua inglese con Business Insider; il New York Times, editore tradizionale con più sperimentazione, sta lavorando sulla realtà virtuale (visori di cartone abbinati alle copie cartacee, per proporre video in realtà aumentata inizialmente gratuiti, poi a pagamento) e sul podcast, settore che cresce nei media tradizionali; Nikkei ha acquisito il Financial Times (anche se deve affrontare diversi problemi legati alla lingua).

I nuovi editori di successo, secondo i dati del 2015, sono tutti digitali (aggregatori):

- Espm, sito di sport USA e internazionale (23 miliardi di accessi)
- Drudge Report, sito di raccolta link e indirizzamento (USA e internazionale)
- BuzzFeed, sito di raccolta di storie, foto, video che riunisce i millennial
- C/Net, sito di notizie, presentazioni e curiosità tecnologiche
- The Huffington Post, sito generalista di breaking news, analisi e interpretazione
- The Politico, sito di analisi politica, novità assoluta in America
- Gawker Media, sito di news e gossip su Vip e celebrities (probabilmente chiuderà).

Cambiano anche le strategie distributive, che diventano:

- social oriented, con i social che sostituiscono il distributore fisico, veicolando i contenuti degli editori (i social non vogliono sostituirsi alle fonti di notizie e tendono a remunerare meglio i produttori di notizie per via della pubblicità che potrebbero acquisire; non è escluso, però, che in futuro i social inizino a produrre anche contenuti propri)

- consociative, al momento più limitate, come l'accordo tra Axel Springer e Samsung per offrire contenuti esclusivi agli utenti Samsung attraverso il servizio Upday

- di partnership, a livello nazionale, europeo o atlantico.

I cambiamenti impongono anche nuove strategie sui ricavi, diversificando le fonti di entrata per raggiungere in breve tempo il punto di pareggio. Gli elementi da valorizzare sono:

- le informazioni (siti web, app, abbonamenti con e senza annunci pubblicitari)
- i big data, gestiti e venduti solo dalle piattaforme (per inserzionisti, archivi, dati storici)
- i corsi (informazione e comunicazione per i giovani)
- altri servizi, con la pubblicità connessa (podcast, realtà virtuale, video, film)
- eventi.

Anche se le previsioni sull'estinzione dei giornali cartacei sono ormai da considerarsi pessimistiche, conclude Sergio Vitelli, per sopravvivere, e svilupparsi, gli editori dovranno imparare a sfruttare tutte le risorse a loro disposizione.

Ricerca Audipress 2016/II: la stampa in Italia è sempre capillare

Il 27 settembre è stata pubblicata l'indagine Audipress 2016/II, che fornisce i dati ufficiali sullo stato della lettura di quotidiani e periodici in Italia, e che conferma la capillarità del mezzo stampa, presentando le dimensioni del fenomeno e le caratteristiche dell'audience.

Attraverso la copia cartacea o digitale, i contenuti editoriali ogni mese raggiungono quasi 45 milioni di italiani (+ 14 anni). Superano i 27,5 milioni le letture che ogni giorno coinvolgono le testate quotidiane, con 18.085.000 lettori al netto delle duplicazioni, mentre ogni settimana si raggiungono in media per le testate settimanali circa 27,4 milioni di letture, con 15.983.000 lettori netti e ogni mese più di 27,5 milioni di letture per le testate mensili, con 14.835.000 lettori netti.

Dai macro dati di scenario fino ai livelli di dettaglio, i risultati della ricerca Audipress sono lo strumento per analizzare le abitudini di consumo dell'informazione attraverso la stampa e comprendere le caratteristiche dei lettori, individuando i target più adatti al proprio segmento di interesse.

Per l'edizione Audipress 2016/II sono state eseguite 47.393 interviste personali su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 14 anni e oltre, condotte con il sistema CAPI Doppio Schermo, lungo un calendario di rilevazione di 38 settimane complessive, dal 14 settembre 2015 al 10 luglio 2016. Gli Istituti esecutori del field sono Doxa ed Ipsos; il disegno del campione e l'elaborazione dei dati sono stati effettuati da Doxa; i controlli sono a cura di Reply.

Distribuzione, stampa, relazioni industriali: la filiera da riprogettare

La XIX edizione della Conferenza internazionale per l'industria editoriale e della stampa italiana WAN-IFRA Italia (Bari, 21 / 22 giugno) ha dedicato la sessione finale dei lavori alle relazioni industriali ed alla filiera stampa e distribuzione, per eccellenza l'anello "analogico" del settore, chiamato a riprogettarsi per reggere la concorrenza con la "distribuzione" del prodotto digitale e meglio integrarsi nell'editoria multimediale. I problemi non mancano, le possibili soluzioni per risolverli neppure.

Nonostante le predizioni, infauste, sul declino dei giornali cartacei, l'industria del print media continua a rappresentare una grossa quota in termini di numeri, come ha ricordato Manfred Werfel, Deputy CEO di WAN-IFRA. Lo scorso anno si è registrato un incremento del 5%: la crescita arriva dall'Asia, mentre sono in decrescita gli altri paesi (negli USA il mercato ha perso il 2% annuo, mentre il calo più significativo riguarda l'Europa e l'Australia).

Una nuova idea di centro stampa

Più del 90% della quota di ricavi proviene dalla carta stampata, inclusa distribuzione e pubblicità. I giornali ricavano, ormai, più dalla vendita dei contenuti che dalla pubblicità. Non meravigliano, pertanto, i "numeri" di drupa 2016, la rassegna mondiale quadriennale dedicata alle tecnologie per l'industria grafica, che si è svolta nella prima metà di giugno a Düsseldorf. Drupa, che manterrà il format quadriennale, ha ospitato 1.837 espositori da 54 Paesi, ed accolto 260.000 visitatori. I trend di mercato emersi parlano di una progressiva riduzione delle tirature, un time-to-market più corto, una forte diversificazione di contenuti ed una maggiore flessibilità dei prodotti in termini di formati, tirature, qualità della carta, foliazione.

I centri stampa si sono ormai trasformati in stabilimenti più flessibili e produttivi. Per servire al meglio i clienti, sono orientati allo sviluppo di una strategia di investimento su 2 livelli: automazione - workflow per gestire più commesse di stampa, digitalizzata e offset; sistema a circuito chiuso per aumentare il livello dei controlli auto-

matici in produzione- e flessibilità, nel senso che gli impianti necessitano di nuove dotazioni per rispondere alla domanda dei nuovi clienti.

Nel corso del 2015 i maggiori investimenti nel settore della stampa sono stati fatti in Europa. I centri si stanno dotando di macchine flessibili anche dal punto di vista commerciale. Come avere più commesse di stampa? Passando dalla stampa offset alla stampa digitale anche per i giornali e la stampa commerciale. Un esempio: a metà 2015, nell'impianto Mengis Druck di Visp, per la prima volta in Europa un quotidiano, il Walliser Bote, viene stampato usando il sistema digitale, per un volume giornaliero attorno alle 22.000 copie. Con il nuovo layout industriale, la minore vendita di giornali, ed il calo degli abbonamenti, viene compensata dalle commesse aziendali. Il mercato si espande su settori affini, ed i dipendenti si sentono motivati.

Lo scorso maggio è stato inaugurato a Jersey il centro KP Services Limited, per stampare in digitale il locale Jersey Evening Post e la maggior parte dei giornali nazionali inglesi distribuiti sul territorio - 11 testate in totale. La capacità dell'impianto è di 35.000 copie al giorno. Dai trend emersi a drupa, e nei dodici mesi appena passati, emerge una spinta progressiva in direzione di una riduzione dei costi industriali, attraverso la progressiva automazione delle linee di stampa, ed una progressiva ibridizzazione degli impianti, per offrire ai committenti soluzioni accettabili sul piano economico per produrre tirature che vanno da poche unità di prodotto fino a decine di migliaia.

Speciale WAN-IFRA Italia

Al Foyer, la seconda giornata dei lavori...





Manfred Werfel, WAN-IFRA

L'integrazione produttiva di un grande gruppo editoriale

E' toccato a Thomas Dresek, General Manager Axel Springer Print Management GmbH, raccontare come questi trend siano progressivamente diventati patrimonio industriale di uno dei maggiori editori e stampatori d'Europa.

Axel Springer, gruppo editoriale tedesco fondato nel 1946, annovera nel proprio portfolio multimediale le testate Bild e Welt. Nel 2015 il gruppo riunisce poco più di 15.000 dipendenti, con una diffusione internazionale in più di 44 Paesi.

Recentemente il Gruppo ha deciso di modificare la propria strategia corporate, passando da editore a digital publishing house. Parallelamente ha deciso di riorganizzare l'area di stampa per ottenere una maggiore efficienza strutturale, sviluppando nuovi concetti organizzativi, primo fra i quali la flessibilità tra i reparti, impiegando il personale in base alla struttura produttiva. Il secondo principio è l'automazione, sia come controlli in linea, con il partner Q.I. Press Controls, sia lungo l'intero processo, dalla fotoformatura alle linee di spedizione, integrando ovunque possibile le tecnologie. Ai clienti il gruppo si è rivolto offrendo innovazione su quattro idee di business:

- stampa a valore aggiunto (inchiostri dalla fragranza gradevole, fluo o metallizzati, separazione delle pagine con carte perforate, formati speciali come maxi poster per particolari pubblicità);

- stampa personalizzata (integrazione stampa offset - inkjet, in partnership con Kodak, per poter stampare informazioni su carta, come i codici di accesso ai contenuti digitali; sviluppo del sistema inkjet - sempre con lo stesso partner - utilizzato in tutti gli impianti, per pubblicare contenuti



Thomas Dresek, Axel Springer Print Management

individualizzati; in futuro la tecnologia potrebbe fare di più, offrendo per esempio la possibilità di stampare notizie localizzate, codici a barre, immagini, grafica, pubblicità targetizzata;

- stampa funzionale (pubblicità funzionale per smartphone che cambiava colore dopo aver premuto un pulsante; al momento poco diffusa per via dei costi troppo alti, ma se si studiasse un modello efficace potrebbe diventare un successo);

- stampa 3d (richiede un'armonica integrazione fra prodotto, tecnologia e marketing; richiede un grosso stock di componenti di ricambio, che devono essere prodotti al bisogno; si potrebbe sfruttare per creare pubblicità 'in casa' avendo a disposizione gli impianti, le informazioni sulla struttura e l'analisi dei desideri dei clienti, un servizio profittevole se si collabora con start-up cercando business model e sviluppatori).

Riorganizzare la produzione in funzione della logistica

Il CSQ, Centro Stampa Quotidiani, di Erbusco (Bs) opera per diversi editori, stampando giornali quotidiani, periodici o singole produzioni. In presenza di un mercato con volumi e prezzi in caduta come quello in cui opera il centro stampa, è indispensabile investire per mantenere i vantaggi competitivi e, se possibile, incrementarli. Per il CSQ, spiega il direttore generale Dario De Cian, i vantaggi competitivi sono i prezzi bassi e competitivi (no dumping), i servizi complementari alla stampa a basso costo, ed una struttura logistica particolarmente curata ed efficiente.

Osservando i dati di produzione dal 2000 (anno della fondazione) ad oggi, l'azienda ha attraversato una fase di crescita e di stabilità, per poi subire

Rapporto 2016 sull'Industria italiana dei quotidiani: i dati, in sintesi

Diffusione

- calo dei volumi produttivi: quasi 800.000 copie in meno
- sono diminuite le rese, in misura percentuale minore rispetto alle vendite
- forte diseconomia del sistema produttivo se paragonato con l'industria francese, che vede una percentuale del 47% degli abbonamenti rispetto al 6% italiano
- le copie digitali si aggirano intorno alle 500.000 unità (non vengono prese in considerazione le copie multiple, solo il numero di utenze), con un aumento del 6,4% rispetto al 2014

Pubblicità

- il mercato pubblicitario complessivo negli ultimi 15 anni ha perso il 40% del proprio valore, quello della carta stampata si è ridotto del 70%
- nel 2015 la stampa ha perso il 5,7% del proprio fatturato rispetto al 2014, riducendo ulteriormente la sua quota di mercato (poco più del 20%)
- il prezzo medio per modulo è ulteriormente calato (15 euro a modulo)
- forte differenza di peso delle quote di mercato dei singoli mezzi, se confrontate con la Francia: mentre i valori della carta stampata si assestano intorno al 20% per entrambi i paesi, in Francia la TV rappresenta solo il 25% e non il 58% come in Italia.

Lavoro poligrafico

- saldo occupazionale negativo: - 43% dal 2008 (-334

variazioni negli ultimi anni. Il dato più evidente è la diminuzione del lotto medio di produzione (numero di copie su numero di avviamenti), segnale di un mutamento profondo in atto. Il mercato stava cambiando, ed era necessaria una trasformazione nella struttura produttiva, introducendo impianti di stampa con formati più piccoli e investendo in automazione e nuove tecnologie.

Gli efficaci investimenti che hanno dato la possibilità agli editori di cambiare formato, passando alle versioni ridotte di 31 x 45 cm e 26,5 x 38 cm, hanno prodotto un grosso risparmio sulla carta. La stampa veniva effettuata su rotative ammortizzate (il formato tabloid su macchine del 2006).

Grazie agli investimenti in automazione, sono stati installati sistemi di controllo automatici su bagnatura e inchiostrazione delle rotative, con una conseguente riduzione del personale a 2 addetti per rotativa, un capo macchina e un addetto alle bobine, affiancati da una squadra comune di reparto, al lavoro su tutte le rotative, nelle opera-



Salvatore Curiale, Direttore ASIG

- unità nel 2015 rispetto al 2014)
- retribuzioni medie calano del 13% rispetto al 2008 (3 fattori influiscono: crisi, mancato rinnovo del contratto, ricorso agli ammortizzatori sociali - cassa integrazione e solidarietà - da parte delle aziende)
- rapporto attivi vs pensionati: 1 a 3,9
- previdenza integrativa: discesa costante degli attivi a partire dal 1959, 1° anno di rilevamento dati fondo di previdenza, e contemporaneo aumento del numero dei pensionati,

Rete produttiva

- crisi delle aziende stampatrici
- creazione di ibridi (es. centri stampa di proprietà degli editori)
- riduzione distributori, aumentano i km di percorrenza - e con essi i costi - per la consegna delle copie

zioni di allestimento e disallestimento. In pratica, è stata portata una modifica logistica per avere meno addetti, ma utilizzati in modo più flessibile. La rimodulazione è stata concordata con sindacati. L'efficienza logistica ha permesso un aumento di copie stampate in rotativa, permettendo al centro di offrire un nuovo servizio e al cliente di vedere soddisfatte le proprie richieste.

Grazie all'elasticità produttiva, raggiunta con gli investimenti tecnologici, è anche possibile l'utilizzo stagionale o per piccole tirature della stampa digitale, come nel caso dei numeri allegati di quartiere per quotidiano Il Cittadino di Lodi. Tra 2012 e il 2015, c'è stato un incremento di 200.000 euro grazie ai nuovi ricavi.

Negli ultimi anni il CSQ si è trasformato, passando da azienda con forte specializzazione ad organizzazione di produzione orientata al servizio, che oggi serve più di 80 clienti diversificati.

In futuro, conclude De Cian, gli editori continueranno a richiedere una riduzione dei costi di

Nuovi scenari per la stampa dei giornali in Italia

Negli ultimi due anni, ha spiegato il Presidente dell'ASIG Gianni Paolucci, si assiste a una stabilizzazione nel numero degli stabilimenti (anche in presenza di una capacità produttiva correlata agli stessi), con una maggiore diffusione al nord e una minore concentrazione nel resto d'Italia.

La capacità produttiva attuale degli impianti di stampa è di 3,7 milioni giri cilindro/ora per una tiratura di 3,8 milioni di copie al giorno; la percentuale teorica di impegno degli impianti si attesta al 21%: il valore si ottiene moltiplicando la capacità produttiva teorica oraria per le 6 ore di turno e sottraendo un 20% (tempi morti, allestimenti, guasti, copie di scarto, ecc.). La percentuale effettiva di impegno degli impianti è più difficile da calcolare, perché bisognerebbe prendere in considerazione gli orari di chiusura redazionale e gli orari di rilascio delle copie alla distribuzione (la finestra utile di stampa si riduce a 2,5-3,5 ore).

ASIG ha sviluppato un modello per il calcolo del costo industriale di una testata, partendo dai valori medi di mercato; un modello con queste caratteristiche:

- formato pagine unificato 31 x 45 cm
- stampa a 4 colori su tutte le pagine
- durata della produzione complessiva non oltre le 5 ore e mezza (formatura, stampa, allestimento)
- smaltimento pagine "calde", ovvero quelle chiuse per ultime (dimensionare il numero dei Ctp per produrre le lastre di queste pagine in non più di 20 minuti dalla chiusura redazionale)
- tempi allestimento/disallestimento (varia tra 5 + 5 e 15 + 15 minuti a seconda della foliazione).

I costi sono stati suddivisi in:

- costi fissi (ammortamenti, affitto, manutenzioni, utenze, materiali di consumo)
- costi variabili (lastre, inchiostro, sala spedizione, materiale rotativa)
- costo del lavoro (organico lordo di produzione: si è ipotizzato un organico lordo di 11 operai e 2 capisquadra per ogni linea di produzione)

È possibile calcolare anche il costo industriale delle copie prodotte e di quelle vendute, aggiungendo tra i parametri il costo della carta (che è a carico dell'editore) e la percentuale media di resa.

Si parte da uno scenario di base, ipotizzando che lo stabilimento produca una testata base, con elevata foliazione e tiratura di 50.000 copie giornaliere, due testate medie, con foliazione a 48 pagine e tiratura compresa tra le 30.000 e le 40.000 copie, e due giornali più piccoli, con foliazione e tiratura ridotta.

Uno dei due giornali medi è una testata sportiva, con orario di chiusura redazionale spostata in avanti, mentre il quotidiano più piccolo è un quotidiano politico, senza pagine calde. La percentuale di resa è uniforme e pari al 30% per tutte le testate (seguendo il valore medio nazionale).

In questo scenario, vengono impegnate 3 linee di produzione

con una durata complessiva di produzione di 3 ore e 46 minuti (la finestra di stampa è di 3 ore e 15 minuti); i costi in percentuale vengono suddivisi in un 44% di costi fissi, un 18% di costi variabili e un 38% di costo del lavoro.

Si prova ora a migliorare lo scenario posticipando di 15 minuti



Gianni Paolucci, Presidente ASIG

il congedo delle copie: la finestra di produzione si amplia, passando a 4 ore e 52 minuti e le linee di produzione occupate scendono a 2, abbassando i costi di produzione (il risultato non cambierebbe se, in alternativa, venisse anticipata di 15 minuti la chiusura in redazione).

Confrontando i 2 scenari, si può notare come un semplice anticipo di 15 minuti nell'orario di chiusura redazionale o un anticipo nel rilascio delle copie alla distribuzione può generare risparmi superiori al 20%: il risparmio riguarda i costi fissi (si può fare a meno di una linea di produzione, con tutto ciò che comporta in termini di costo di impianto) e il costo del personale (è necessaria una squadra in meno); si possono in alternativa stampare altri prodotti sulla linea liberata.

Se, però, non si riescono ad ottimizzare i costi ampliando la finestra di produzione, come si può intervenire per riportare l'equilibrio? Si potrebbe intervenire sul costo del lavoro in due modi: con la solidarietà difensiva in percentuali variabili (nell'esempio in questione del 30%) o con l'applicazione del contratto nazionale grafico, ipotesi quest'ultima non praticabile in base alla attuale normativa contrattuale.

Per concludere, il modello proposto da ASIG è costruito su valori medi di mercato, che per essere applicato deve essere calato nei singoli stabilimenti o sfruttando sinergie tra più stabilimenti.



Dario De Cian, CSQ - Centro Stampa Quotidiani

produzione del cartaceo, ma, le difficoltà del sistema distributivo li obbligheranno a cercare nuove forme di organizzazione che inevitabilmente ridurranno le finestre di stampa. Per uscirne, l'unica soluzione è l'anticipo della chiusura delle edizioni cartacee per sfruttare le finestre di stampa non utilizzate e poter ottenere prezzi più competitivi.

Automazione industriale: qualità, costi e competitività

La società Qualitiprinters, racconta Michele Colasanto, ha introdotto le lastre a basso consumo di chimici - process free - di Kodak, in due dei suoi centri stampa. Un'autentica "rivoluzione silenziosa" che, dopo una prima fase di test, è stata gradualmente estesa a tutti i supporti. L'investimento ha prodotto benefici sia dal punto di vista economico che dal punto di vista della sostenibilità. Le lastre si sono adattate senza necessità di modifiche o sostituzioni dei Ctp esistenti, visto che i supporti termici polimerici accettano la nuova tecnologia, aumentandone la velocità durante il processo.

Due erano i possibili problemi da mettere in conto: l'inquinamento dell'acqua di bagnatura, evitato senza che fosse necessario velocizzare la pulitura, e l'eccessivo carico di colore, risolto grazie al fatto che, non passando per la sviluppatrice, la lastra non subisce il processo di lavaggio e levigatura. Per quanto riguarda la durata delle nuove lastre, si è registrato un comportamento identico alle precedenti: 130/150 mila copie senza perdita di punto e scala, né danno al supporto.

L'unico neo è che la piegatura ottica delle lastre non viene letta in automatico dalle telecamere. Sono state acquistate nuove telecamere ed è stato modificato il software per permetterne la lettura ottica. In conclusione, osserva Colasanto, pochi investimenti mirati nelle tecnologie posso-



Michele Colasanto, Qualitiprinters



Felice Serio, Italiana Editrice

no ancora fare la differenza nei conti economici delle aziende, senza alcuna perdita di qualità nel servizio offerto agli editori.

Nello stabilimento ITEDI di Torino, il più recente dei miglioramenti delle prestazioni, con una conseguente riduzione dei costi, è il risultato dell'introduzione di due nuovi sistemi tecnologici.

La prima novità, come ha raccontato Felice Serio, è l'installazione nelle rotative del sistema Q.I. Press Controls - IDS, che permette di misurare automaticamente la densità del colore, utilizzando l'immagine stampata. Il sistema fa riferimento alle informazioni contenute nei file tiff e permette un controllo automatico di colori e bagnatura. I vantaggi della nuova tecnologia sono:

- riproduzione stabile dei colori su tutte le rotative;

- riduzione degli scarti (-5%), ottimizzando i livelli di inchiostro (-4% di inchiostro consumato

Il pubblico di WAN-IFRA Italia 2016



Speciale WAN-IFRA Italia



Stefano Micheli, Network Diffusione Media

per pagina);

alleggerimento della fase di stampa, con gli addetti impiegati in modo più efficace nelle fasi di allestimento (migliorano i tempi di cambio e avviamento, con una riduzione del 40% su cambio completo a foliazione costante e del 28% con foliazione differenziata).

La seconda novità tecnologica, introdotta su Ctp e sviluppatrici, è stato il passaggio dalle lastre ad alogenuri di argento alle lastre chemical free, sviluppate da Agfa. I vantaggi nell'utilizzo delle nuove lastre sono evidenti: facilità di smaltimento (non sono rifiuti pericolosi); riduzione dei liquidi di sviluppo e, di conseguenza, dei liquidi da smaltire; riduzione delle manutenzioni.

Stampa/distribuzione: una filiera da riprogettare

Investimenti tecnologici mirati, organizzazione del lavoro più flessibile, linee di stampa offset e digitali integrate e reparti di fotoformatura a basso costo, sono alcune delle soluzioni introdotte dai centri stampati italiani ed esteri e per fare fronte alle mutate condizioni di mercato. WAN-IFRA Italia di Bari ha però deciso di andare più in là, proponendo un tema "globale": la riorganizzazione della intera filiera stampa e distribuzione.

Si può fare? Forse sì, a condizione che ciascuno degli attori si faccia carico della parte di iniziative necessarie ad avviare i cambiamenti. I dati di mercato – che sintetizziamo nel riquadrato dedicato alla Ricerca dell'Osservatorio Tecnico "Carlo Lombardi", presentata come ormai nella tradizione a WAN-IFRA Italia 2016 – indicano una rimodulazione della produzione su tirature e



Alberto Di Giovanni, Presidente Osservatorio Tecnico "Carlo Lombardi"

volumi ormai lontani dal passato. Tornare indietro sarà molto difficile. In parallelo, si osserva come in molti mercati maturi l'offerta di capacità produttiva sia superiore alla domanda. Il mercato italiano non fa eccezione, come si legge, in dettaglio nel riquadrato dedicato ai "Nuovi scenari per la stampa dei giornali in Italia", dove sintetizziamo l'intervento del Presidente dell'ASIG, Gianni Paolucci. Le sinergie fra poli produttivi restano una delle possibili strade da percorrere per consentire al settore di riorganizzarsi in funzione delle dimensioni dei nuovi mercati del prodotto stampato.

Sono prospettive molteplici sulle quali si stanno confrontando anche le aziende della distribuzione, come ha ricordato Stefano Micheli, in rappresentanza di Network Diffusione Media.

L'associazione di distribuzione locale della stampa conta circa 50 agenzie, e rappresenta oltre il 70% della realtà distributiva locale italiana, dove un numero ristretto di operatori copre la maggior parte della quota di mercato. Le aziende servono oltre 20.000 punti vendita, per un totale di circa 90.000 km giornalieri percorsi.

Storicamente, la distribuzione locale è stata considerata un elemento della filiera 'non affidabile e da nascondere', per cui per troppo tempo non ha parlato con i produttori. Ora, osserva Micheli, è necessario iniziare a dialogare per sviluppare sinergie positive. Le agenzie di distribuzione sono il collegamento logistico tra editore e rete di vendita. Non usufruiscono di contributi pubblici, e occupano circa 10.000 lavoratori per 360 giorni all'anno, su tutto il territorio italiano.

Al centro del sistema attuale, c'è un'anomalia: i costi di impresa sono determinati sulla base dei servizi svolti, mentre la remunerazione è determinata sulle copie effettivamente vendute - alla rete di vendita viene garantito il diritto di resa - nella misura del 5% sul prezzo di copertina. Negli altri Paesi questo valore si attesta al 10-11%.

In Italia non esiste un monopolio delle agenzie di distribuzione e chiunque può diventare distributore se ne predispone i servizi a supporto, ovvero magazzini, organizzazione flessibile del lavoro e del trasporto, ecc., avendo la possibilità di disdire gli affidamenti editoriali con un preavviso di 30 giorni.

In realtà, le regole sulla distribuzione -prima fra tutte l'obbligo di distribuire- determinano un mercato fortemente regolato. La distribuzione locale non rappresenta quindi un problema, semmai una opportunità. Con il tempo le agenzie sono diventate soggetti imprenditoriali forti, capaci di attivare nuove sinergie. La situazione nel settore della distribuzione non è diversa dal resto della filiera: si registra una perdita del 40% di fatturato negli ultimi 5 anni; 2 distributori nazionali e molte amministrazioni editoriali sono in procedura fallimentare; circa 35 agenzie locali sono state chiuse negli ultimi 4 anni. La tendenza sarà quella di una ulteriore concentrazione delle agenzie e il delinearsi di un limite dimensionale minimo per agenzia. Resta comunque il problema di come relazionarsi con la rete vendita. La parità di trattamento dei non esclusivi creerà problemi sul distribuito. In sintesi, riassume Micheli, i possibili interventi si possono riassumere in: una nuova struttura della rete vendita per cogliere la domanda marginale; unione e specializzazione degli operatori della distribuzione, in un mercato concorrenziale; sinergie sui servizi, anche nel settore logistico primario accordi di settore.

La distribuzione, o almeno parte di essa, è pronta a un cambio di direzione ed è a favore dell'attivazione di rapporti diretti tra distributori e produttori.

Rivedere, non demolire

E le "relazioni industriali"? Ogni anno, osserva con determinazione Alberto Di Giovanni, Presidente dell'Osservatorio Tecnico "Carlo Lombardi" - che segue l'andamento del mercato attraverso una puntuale raccolta dei dati del settore - "recitiamo lo stesso film." Non c'è da demolire, né da ricostruire il sistema, solo da rivederlo e riorganizzarlo sulla base dei cambiamenti. Non si può più parlare di relazioni industriali nel senso tradizionale del termine, ossia di relazioni basate sul dialogo. Oggi il mondo della comunicazione, all'interno del quale rientra la filiera della carta e della stampa, è attra-

versato da una crisi endemica, sono saltati i valori, non ci sono più gli ammortizzatori sociali, si parla di licenziamenti e chiusure.

Negli ultimi 10 anni non si è arrestato il trend negativo: il fatturato dei quotidiani ha continuato a scendere vertiginosamente, così come il numero di copie vendute che nel 2015 si riducono a 2,5 milioni con una free press quasi annullata. In aggiunta, per 1 nuovo contatto online acquisito, si perdono 10 quotidiani stampati. Anche l'andamento degli investimenti pubblicitari non è incoraggiante: pur registrando una variazione negativa minima del -0,5% nell'ultimo anno, deve fare i conti con il -61% degli anni precedenti.

Nonostante i dati negativi, la carta stampata non morirà, osserva Di Giovanni. "Chiuderanno alcuni centri stampa, chiuderanno alcune testate, cambieranno i player con cui confrontarsi, ma il cartaceo resisterà perché continua a generare entrate, e a pagare gli stipendi".

Il vecchio sistema che vedeva da un lato il lettore che acquistava le notizie, dall'altro l'editore che le diffondeva e nel mezzo l'inserzionista che comprava spazi pubblicitari non esiste più: da quando il neo lettore è stato abituato a liberarsi da qualunque forma di rapporto economico nell'acquisizione delle notizie, la partita si è chiusa; l'incapacità legislativa nel creare barriere protettive ha fatto poi il resto.

Alla luce di questi cambiamenti, non ha più senso che le redazioni mantengano il modello arcaico della parcellizzazione del lavoro del giornalista. Ora è necessaria una organizzazione a circolo, come la riorganizzazione avvenuta a La Stampa durante la direzione Calabresi, o come avviene al Fatto quotidiano, che nasce ex novo con una cultura differente dai giornali esistenti.

Per restare nel settore bisogna prestare sempre attenzione alla redditività e rispettare le regole: se un editore in perdita, per sopravvivere, chiede sconti allo stampatore, questo per poter applicare lo sconto modifica il contratto e annulla la previdenza, danneggiando gli altri attori del mercato che applicano le regole.

Bisogna iniziare a pensare a forme di accorpamento e fusione. Per il settore poligrafico, nell'attuale scenario, da un lato è necessario accelerare il rinnovo del contratto dei poligrafici, che non corrisponde più alle realtà; dall'altro è necessario favorire un rapporto partecipativo tra i rappresentanti dei lavoratori e l'azienda, se si vuole parlare ancora di settore industriale.

Anche nella filiera stampa/distribuzione - è la conclusione dell'incontro - vale il principio che ricette taumaturgiche non esistono. Per tutti, è obbligatorio avviare il rinnovamento, e tassativamente proibito rimanere fermi. L'inerzia è il peggior nemico da combattere.

Il futuro dell'editoria multicanale? Combinare i modelli di business

Il quotidiano El Economista (Editorial Ecoprensa), editore anche del maggior portale di informazione economica al mondo in lingua spagnola, ed il secondo dopo il Financial Times, ha presentato a WAN-IFRA Italia 2016 la propria esperienza di produzione, diffusione e vendita di contenuti multimediali, giornale stampato, riviste digitali e siti web specializzati. Il futuro? Una sola redazione, una sola piattaforma e la combinazione creativa di diversi modelli di business.

Editoria multicanale

Da martedì a sabato il quotidiano El Economista si stampa, la domenica ... si riposa, ed il lunedì esce solo in formato digitale. Foliatura media, da martedì a venerdì, 32 pagine, e qualcuna di più il sabato. L'edizione - solo digitale - del lunedì esce con circa settanta pagine. Tutto il quotidiano stampato è disponibile anche in versione Pdf, ed è accompagnato da prodotti collaterali digitali, oltre che da attività quotidiane di informazione sul web.

“Il nostro modello di business” - spiega il responsabile delle riviste digitali de El Economista, Virginia Gonzalvo Yanes, - “è una combinazione di diversi modelli, che si applicano seguendo i risultati in tempo reale, e che siamo pronti a rimodificare e ricombinare in qualsiasi momento”. Tutto ciò grazie ad una mentalità, ad un'organizzazione del lavoro e ad una piattaforma tecnologica particolarmente flessibile. Un'idea di impresa editoriale multicanale che esordisce nel 2006.

Dal prodotto cartaceo ai canali digitali

Nato esattamente dieci anni orsono, con la convinzione di poter unire, progressivamente, cartaceo e web, il gruppo ha dovuto, sin dai primi anni di vita, affrontare la crisi che ha colpito l'editoria tradizionale, accelerando lo sviluppo di nuove iniziative. Una delle prime decisioni fu quella di ridurre la foliazione del giornale a 32 pagine, ma ciò aveva comportato la perdita di molte informazioni per mancanza di spazio. Un disastro per una testata economica di un Paese, la Spagna, dove il 99% del tessuto imprenditoriale è composto da piccole e medie imprese.

Da qui l'idea di sviluppare un portafoglio di

prodotti digitali, e di un quotidiano cartaceo, organizzato attorno ad una sola piattaforma produttiva, un flusso di lavoro integrato, una redazione unica di pochi giornalisti molto specializzati e coinvolti nel progetto di editoria multimediale. Tutto sorretto dall'integrazione di diversi modelli di business.

Il quotidiano stampato è a pagamento tutti i giorni, tranne l'edizione digitale del lunedì, che è gratuita. Oltre alla singola uscita, il lettore può optare per abbonamenti mensili, trimestrali ed annuali - combinando le edizioni digitali con quelle cartacee. Chi si abbona ha in esclusiva l'accesso a servizi solo economici on line, come i dati di borsa. La ventina di riviste tematiche digitali, per lo più specializzate e settoriali, come quelle dedicate all'energia, alla tecnologia, al franchising, sono gratuite, ed hanno dimostrato di essere un formidabile traino verso i prodotti ed i servizi quotidiani a pagamento. 11 milioni sono i lettori che si collegano attraverso i Pc, 5.700.000 quelli che preferiscono smartphone e tablet. Gli abbonati alle riviste sono oltre 450.000. Il 60% dei ricavi complessivi del gruppo viene dal digitale, il 40% dal cartaceo: è il contrario di quello che avviene negli altri grandi gruppi editoriali spagnoli.

Una piattaforma, una redazione, molti prodotti

L'editore ha deciso di sviluppare tutte le attività all'interno di un'unica piattaforma, Millenium di Protecmedia, la software house spagnola con oltre 500 installazioni nel mondo, che di recente, grazie al proprio rappresentante Willbit, ha esordito anche sul mercato italiano, alla Libertà di Piacenza.

I redattori lavorano per tutti i canali indistintamente, salvo le rispettive competenze specialistiche tematiche. Il flusso di lavoro gestito da Protecmedia è tutto all'interno di un applicativo. Il giornalista scrive una sola volta, poi provvede ad assegnare i contenuti alle diverse uscite verso i canali web, quotidiano stampato, rivista tematica. Il sistema è responsive, ovvero ottimizza il layout delle pagine digitale in funzione dei display dove viene aperto. Tutta la piattaforma è stata offerta come Software as Service, ovvero l'editore non ha dovuto provvedere materialmente agli investimenti per i server, né deve occuparsi di aggiornamento o di manutenzione delle release.

L'editore dedica una cura particolare alla pubblicità. Attraverso l'applicativo SmartData è possibile tracciare il comportamento dei contatti, i contenuti effettivamente letti e se l'annuncio pubblicitario ha provocato ulteriori coinvolgimenti dell'attenzione del lettore (click su banner etc...). Per ciascun dispositivo di lettura collegato si sa chi ha visto che cosa, e per quanto tempo. È facile, a questo punto, utilizzare i contatti per inviare ulteriori informazioni.

"I grandi gruppi editoriali del nostro Paese" - spiega la Gonzalvo Yanes - "non hanno ancora ben chiaro se una notizia è valida per il web o per la carta stampata."



Virginia Gonzalvo Yanes, resp. riviste digitali del gruppo Editorial Ecoprensa

El Economista ha preferito evitare barriere artificiali, uniformando il flusso di lavoro, la redazione e la piattaforma produttiva in un unico sistema dal quale generare informazione di qualità da distribuire su tutti i prodotti. "In passato esistevano pubblicazioni specializzate a carattere medico" per lo più indirizzate ai professionisti. Il vecchio formato cartaceo, anche se gratuito, ha una diffusione e lettura limitate. Oggi il formato digitale ha spalancato le porte ad una platea mondiale,

e traina la richiesta di sempre nuova informazione.

Le riviste che integrano i prodotti quotidiani, oltre alla sanità, coprono energia, area giuridica, alimentazione, grande distribuzione, trasporti, tecnologia, assicurazioni, acque e ambiente, solo per citare qualche area di interesse. Il titolo è molto generico - El Economista Energia, Ed Economista Tecnologia, etc. - il layout digitale è pressocchè identico per tutte. Il lettore riconosce subito il "Brand" editoriale.

La strategia editoriale, supportata dal sistema editoriale, si compone di tre pilastri: il contenuto digitale della rivista stessa, il sito web collegato e l'account di Twitter. "Ogni direttore di ciascuna testata digitale aggiorna l'account della rivista, ed in questo modo, se esce una notizia, la twitta nel suo settore nel momento stesso in cui



Il portale di El Economista

viene pubblicata”.

Giornalmente il sito specializzato pubblica notizie di interesse per quell'area specifica, e parte dei contenuti della rivista stessa. Questa propone poi, una volta al mese, approfondimenti, reportage ed analisi.

Redditività

Il lettore è facilitato grazie al fatto che tutte le testate sono consultabili, sempre grazie al sistema editoriale, attraverso l'edicola digitale economista.es/kiosco, da dove si effettua il download gratuito, sia in formato Pdf o come visualizzatore web. Qui sono inclusi video e link che arricchiscono la pubblicazione mensile. Il lettore può anche decidere di usare la email per abbonarsi e per ricevere tutti i mesi le pubblicazioni.

Già oggi succede che il gruppo editoriale proponga due pubblicazioni digitali ed una cartacea

al giorno. L'editoria multimediale è un progetto impegnativo da portare avanti, nel quale bisogna che tutta la redazione sia coinvolta. “Il cartaceo non va a scomparire, ma deve assolutamente subire una trasformazione”. I giovani leggono sempre meno sul supporto tradizione, che fra l'altro è molto condizionato dai costi.

“Tutte le nostre riviste digitali sono redditizie, e non lanciamo un nostro prodotto fino a quando non siamo certi della sua redditività.” Il cartaceo resta forte in ambito locale, il digitale apre i confini del mondo.

“Dobbiamo sempre ricordare” - conclude la Gonzalvo Yanes- “che nessun media ha ucciso un altro media. Nessun supporto ha ucciso un altro supporto. Il digitale, e la stampa, hanno entrambi un futuro, e nella nostra Editorial Ecoprensa sappiamo che si deve puntare alla combinazione di innovazione e talento”.

La nuova legge sull'editoria: un passo nella giusta direzione

(ANSA) - ROMA, 4 OTT - "L'approvazione definitiva del ddl editoria è una buona notizia". È il commento del Coordinamento della Filiera Carta, Editoria, Stampa e Trasformazione (Acimga, Aie, Argi, Asig, Assocarta, Assografici e Fieg) dopo l'approvazione alla Camera della legge sull'editoria. "Va dato atto al Governo e al Parlamento - si legge in una nota - di avere individuato una serie di strumenti per affrontare la situazione di perdurante difficoltà del settore".

Per il Coordinamento della Filiera Carta, Editoria, Stampa e Trasformazione ora occorre far presto e attuare subito la norma sugli sgravi fiscali per gli investimenti pubblicitari sulla stampa. "Per far fronte alla caduta degli investimenti pubblicitari sulla stampa (ancora in caduta del 5,1% sui quotidiani e del 3% sui periodici nei primi 7 mesi 2016) - si afferma nel comunicato - la Filiera sostiene la detassazione degli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani e periodici, misura che premia le imprese che investono in pubblicità. La misura, contenuta nella legge approvata oggi deve essere attuata con rapidità in quanto ha il duplice obiettivo di rilanciare gli investimenti pubblicitari, con la loro funzione di spinta ai consumi e, al contempo, garantire risorse a quotidiani e periodici, veicolo di cultura e libertà".

L'altro tema sul quale il Coordinamento richiama l'attenzione è quello della promozione della lettura e dei consumi culturali. "Rimane forte - si spiega nella nota - la necessità di dare un nuovo impulso al consumo dei prodotti culturali da parte delle famiglie: la Filiera ha proposto una detrazione dalle imposte sul reddito delle persone fisiche per gli acquisti di libri, quotidiani e periodici, in percentuale all'importo speso nel corso dell'anno. La detrazione proposta dalla Filiera è utile per la promozione stabile della lettura e per sostenere il diritto allo studio e alla conoscenza, il cui esercizio alimenta il sapere e il futuro del nostro Paese".

"In questo senso - si legge ancora - il Bonus Cultura per i diciottenni, di prossima attuazione e già previsto nella Legge di Stabilità 2016, è certamente positivo e lo sarà tanto più se sarà esteso dal settore dei libri anche a quello dei quotidiani e dei periodici".

Avvenire inaugura una “doppia finestra” per l’informazione on line

Dopo l’avvio, nel 2014, dell’“edizione di mezzanotte” (TecnMedia n. 82) il quotidiano Avvenire inaugura una “doppia finestra” per l’informazione on line. È una nuova App attraverso la quale il lettore ha accesso, simultaneamente, alla digital replica del quotidiano cartaceo ed al flusso di notizie on line aggiornato in tempo reale sul sito web, e reimpaginato con un forte impatto ed una piacevole esperienza di lettura per gli schermi di tablet e smartphone.

Investimenti, e crescita dei canali on line del giornale Avvenire, non si arrestano. Il quotidiano della CEI, di ispirazione cattolica e diffusione nazionale – oltre 110.000 copie del prodotto stampato al giorno, oltre 9.000 copie on line ed una crescita progressiva, globale, costante – ha deciso di ampliare le opportunità offerte ai lettori introducendo, da metà anno, una nuova App, che consente di collegarsi, tramite un unico punto di accesso, sia alla “digital replica” del quotidiano, in pratica l’edizione in formato Pdf, disponibile fin dalla mezzanotte a tutti gli abbonati, sia al flusso di notizie on line pubblicato nell’arco dell’intera giornata sul sito web.

Una testata per abbonati

I nuovi investimenti sull’App, la 2-in-One di Tecnavia – Avvenire è la prima testata italiana ad adottarla – tengono conto di una caratteristica assolutamente peculiare nel panorama italiano: gli abbonati. Il giornale diffonde l’80% nel canale abbonamento. “Abbiamo” - sottolinea il Direttore Tecnico Alessandro Belloli - “un tasso di lettori fedelissimi quasi unico in Italia”, e su di loro si è deciso, ancora una volta di investire.

La nuova App compatta, di fatto, all’interno di un unico strumento, due “finestre” per la consultazione dei prodotti editoriali. Con una, il lettore ha accesso alla digital replica del prodotto stampato. Naturalmente, la lettura è riservata agli abbonati, che accedono a questi contenuti a partire da mezzanotte. È il software di Tecnavia, che ha sviluppato la App 2-in-One, che si incarica di lavorare il Pdf e renderlo facilmente accessibile ai diversi dispositivi utilizzati dai lettori, smartphone, tablet e Pc. I contenuti del Pdf si adattano automaticamente alle dimensioni, ed alle caratteristiche, dei diversi

display. “Anche noi” - spiega Belloli - “come molte altre testate in Italia ed all’estero, stiamo osservando una crescita importante, anche nell’ordine del 10% al mese, dei lettori che si collegano ai contenuti digitali da piattaforma mobile, anche se i numeri non sono ancora quelli di coloro che si collegano con il Pc”. La App consente alcune funzioni particolarmente apprezzate, prima fra tutte quella della lettura automatica di tutti i contenuti tramite assistente vocale. I lettori di Avvenire con disabilità visive sono specialmente legati a questa opportunità, e la nuova App offre loro, gratuitamente, questa funzione. Gli utenti che hanno adottato la “doppia finestra” – disponibile da maggio su iTunes per iOS Apple e da luglio su Google Store per Android, possono impostare l’interfaccia per collegarsi direttamente - all’apertura - o alla digital replica o ai contenuti del sito, salvo cambiare da una schermata all’altra ogni qual volta lo desiderano, in modo semplice ed immediato. È possibile selezionare e salvare gli articoli preferiti, e consultare le edizioni sia online che in modalità off line, e condividere i contenuti sui social senza mai abbandonare l’App.

Reimpaginare le notizie on line

L’altra finestra collega invece alle notizie on line pubblicate nell’arco della giornata sul sito avvenire.it. Per il lettore l’esperienza offerta è quella di una home page con un impatto visivo molto forte e molto accattivante. Tutti i contenuti visibili nel browser sono infatti reimpaginati con un layout che si adatta automaticamente allo schermo del dispositivo – tablet o smartphone. I contenuti del sito, a differenza della digital replica, sono offerti gratuitamente, ma con un taglio editoriale tale da non “cannibalizzare” l’edizione a pagamento.

Sul web si offrono notizie e sviluppi, mentre il giornale offre gli approfondimenti. Chi vuole leggere le grandi inchieste, come quelle sulla Terra dei Fuochi, la Tratta dei Migranti o i Cristiani perseguitati nel mondo, deve per forza acquistare il prodotto tradizionale, nella forma cartacea o in digitale.

All'interno della nuova App il lettore dispone degli strumenti per l'e-commerce dei prodotti editoriali che arricchiscono l'offerta di base. Avvenire ripropone on line la stessa pubblicità pubblicata sul prodotto cartaceo, che rimane naturalmente visibile anche al lettore on line.

La App 2-in-One offre la possibilità di arricchire i canali digitali con una pubblicità specializzata per l'on line, ma l'editore, almeno per il momento, si limita a riproporre ai lettori le inserzioni pubblicate sul prodotto giornale tradizionale. Sarà così anche nell'immediato futuro quando, ai primi di ottobre, andrà on line il nuovo sito, che ospiterà, invece, inserzioni dedicate.

La App, che si integra con Metered Paywall e sistemi Single Sign-On, offre la possibilità di inviare anche notifiche Push. L'editore, già dal lancio dell'edizione di mezzanotte del 2014, ha introdotto nel flusso di lavoro digitale degli Alert indirizzati ai lettori non appena la digital replica è disponibile, ed un sistema di messaggistica automatica tramite una Newsletter – sempre generata dal sistema – che fra le cinque e le sei del mattino anticipa la prima pagina del giornale stampato. Con un semplice click, il lettore arriva direttamente alla digital replica.

Tutta la redazione del giornale lavora ormai su



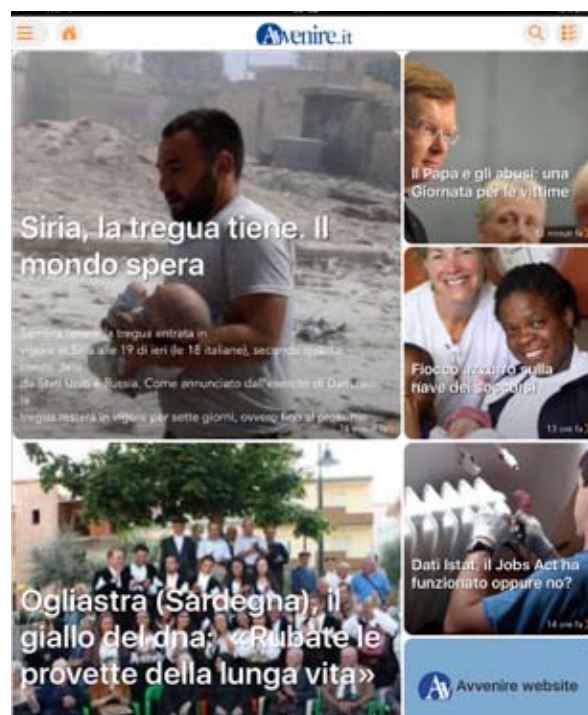
Alessandro Belloli, Direttore tecnico di Avvenire

tutti i canali senza alcuna distinzione fra stampa e digitale, in un flusso di lavoro dove prodotti diversi vengono avviati a destinazioni diverse, pagine del giornale o brevi per il web.

“Il principio che il lettore è al centro del sistema informativo non è cambiato” conclude Belloli. La nuova soluzione adottata, la App 2-in-One, rende solo più comodo, più semplice e più piacevole l'accesso a tutti i contenuti disponibili.



Sopra: la home page del sito web; a dx, la stessa pagina reimpaginata dalla App 2-in-One per smartphone e tablet



Editoria Multicanale: dove va il mercato delle piattaforme per la gestione dei contenuti?

In quale direzione sta andando il mercato delle piattaforme per la produzione e distribuzione di contenuti nell'epoca dell'editoria multimediale? Il "sistema editoriale" – anche se aggiornato – è ancora la soluzione sulla quale scommettere? A partire da questo numero TecnoMedia sentirà la voce, e l'esperienza internazionale, dei principali fornitori di software per la gestione dei contenuti editoriali. Cominciamo con EidosMedia, ed il suo marketing manager, Massimo Barsotti

TM- Non passa giorno che il web riporti notizia di editori in ogni parte del mondo che avviano nuovi canali e nuove iniziative editoriali on line. Il "sistema editoriale" tradizionale, anche se aggiornato in funzione della gestione dei contenuti multimediali, è ancora un investimento valido?

Massimo Barsotti, EidosMedia (MB)- Per rispondere farei un passo indietro, all'estate del 2013, quando Jeff Bezos, con Amazon, acquistò il Washington Post. Un colosso di carta diventa un asset di uno dei protagonisti mondiali delle New Economy digitale.

TM-Cosa succede con quell'acquisizione?

MB- Succede che tutti si domandano se non sia arrivata il momento di considerare l'editoria tradizionale, o l'editoria tutta insieme, come una nuova tech-Company. Ovvero se sia ormai ora di mettere ingegneri ed algoritmi al posto delle redazioni.

TM-Sembra una forzatura...

MB- Lo è. Ma resta il fatto che quell'acquisizione ha spinto l'acceleratore sull'idea che un editore multimediale deve costantemente lanciare sui canali digitali nuove iniziative, magari legate ad un evento come le Olimpiadi o i Campionati del Mondo di calcio, o a mode passeggere. La velocità di reazione nella gestione dei contenuti e dei "contenitori" dei canali digitali diventa una delle variabili del successo. Il sito è già "vecchio",

occorrono nuove iniziative specializzate, nuovi layout che appaiono e scompaiono magari in poche settimane.

TM- E la piattaforma produttiva deve adeguarsi?

MB- Tutto il sistema, redazione, flusso di lavoro, designer e anche i canali distributivi – un tempo solo il web, oggi anche i Social – devono adeguarsi, naturalmente tenendo conto delle "regole" che organizzano il lavoro e dei costi di produzione collegati. Se a questo si aggiunge che negli ultimi anni sono cresciuti a dismisura gli strumenti "open source" per "fare editoria" on line, come le piattaforme che consentono ai blogger di comunicare con tutto il mondo pur non avendo alcun background tecnico, il quadro è completo.

TM-Ed è ora di avviare alla "pensione" i sistemi editoriali tradizionali?

MB- No. Ma è ora di introdurre sul mercato dei nuovi prodotti che rendano molto più semplice la vita agli editori ed alle redazioni, interfacciandosi con le piattaforme già installate, e offrendo la possibilità di configurare nuove iniziative - gestendo contenuti e modalità di distribuzione - in tempi rapidissimi.

Questa, almeno, è la domanda che vediamo emergere con sempre maggior frequenza nel mercato editoriale internazionale.



Massimo Barsotti, Marketing manager di EidosMedia

TM- Quindi nuovi rapporti fra area tecnica ed area giornalistica del giornale?

MB- Il focus è sempre sulla redazione. Il problema è fornire ai giornalisti strumenti che li rendano autonomi in tempi rapidissimi per lo sviluppo delle nuove iniziative editoriali. Il sistema “tradizionale” – che per noi è la piattaforma Méthode – resta indispensabile a chiunque voglia produrre un quotidiano su carta o in formato digitale, perché è il solo strumento che garantisce la capacità di elaborazione dei contenuti nelle dimensioni e nei tempi necessari. Ma riteniamo sia altrettanto importante proporre strumenti più agili e più semplici per elaborare prodotti digitali specializzati.

TM- Piuttosto che aggiungere plug-in a soluzioni open source conviene fare il contrario, ovvero aggiungere la flessibilità dei prodotti open source

alla “robustezza” delle soluzioni tradizionali?

MB- Esattamente. Questa per noi resta la strada maestra da percorrere, e proprio in queste settimane abbiamo cominciato a presentare un nuovo prodotto, Cobalt, un content management di nuova generazione.

TM-Come funziona?

MB- Cobalt nasce per gestire contenuti sempre più personalizzati e specifici sui canali digitali, in direzione dei tradizionali Pc ma anche dei più moderni dispositivi “mobili”, tablet e smartphone. Dentro Cobalt c’è una distinzione netta fra l’ambiente editoriale, ovvero il nostro Méthode, il front-end di pubblicazione e la delivery digitale, nota anche come decoupling. Chi, all’interno dell’organizzazione editoriale, si occupa della versione digitale dei contenuti – come il web designer e i web programmer – può creare nuovi prodotti in tempi rapidissimi, può rivedere il look-and-feel dei contenuti, sperimentare formati nuovi (long form journalism, data journalism) senza alcun impatto sui flussi editoriali gestiti dalla piattaforma principale. I redattori lavorano su una nuova interfaccia, Swing, disponibile via browser su Pc e Mac, e come applicativo per iPad. Swing offre un editor di testi minimalista, che dispone di tutti gli strumenti di lavoro, come l’accesso a fonti esterne (social e agenzie), tool di arricchimento dei contenuti (video, post, link, gallery) fino alle funzioni di impaginazioni digitali ed al monitoraggio degli analytics.

TM-In quale ambiente lavora?

MB- Cobalt adotta le tecnologie disponibili sul mercato: il contenuto è gestito in formato JSON, e divulgato tramite API RESTful. La persistenza dei dati è garantita attraverso PostgreSQL e MongoDB.

Le funzioni di ricerca sono eseguite da ElasticSearch. Cobalt nasce integrato con il CMS editoriale di EidosMedia, ma il suo design gli permette di accedere facilmente a contenuti creati su altre piattaforme editoriali, e di redistribuirli con formati e tecnologie aggiornate.

TM-Il cloud gioca un ruolo in questa nuova visione del sistema produttivo?

MB- Sì, e rilevante. Cobalt utilizza un’architettura service oriented, progettata specificamente per essere utilizzata nello sviluppo di soluzioni Cloud.

Non solo è scalabile, ma consente all’editore risparmi notevoli sugli acquisti di hardware e sui costi di manutenzione, oltre ai vantaggi in termini di sicurezza e continuità dello sviluppo della soluzione.

CTS - Europa: i risultati del primo anno di attività dell'assistenza tecnica centrale SunChemical

Esattamente un anno orsono, a settembre del 2015, il gruppo SunChemical ha avviato la riorganizzazione, ed il potenziamento, della struttura centrale di assistenza tecnica, che ha competenze in tutta Europa. Nel nucleo originale, dove nel frattempo erano cambiati anche alcuni addetti, è entrata l'area coldset, quindi tutto il settore publication che comprende i giornali quotidiani, i periodici ed i prodotti commerciali su carte compatibili.

Il responsabile tecnico della nuova area entrata a far parte dell'assistenza centrale super specializzata è l'italiano Giampaolo Ferrara, manager con un'enorme esperienza maturata sul mercato nazionale.

A parte la soddisfazione per l'industria italiana, la riorganizzazione a livello centrale è il segnale che il gruppo SunChemical vuole continuare a svolgere un ruolo da protagonista internazionale in tutta l'area publishing, coldset ed heatset, pur in momenti non facili di mercato. Una decisione strategica di grande importanza anche per il nostro Paese, dove il gruppo leader nella produzione di inchiostri rappresenta una quota di mercato ampiamente maggioritaria, conquistata nel tempo anche grazie all'efficienza dell'assistenza tecnica, ulteriormente potenziata con l'inserimento di Giampaolo Ferrara nel CTS – Customer Technical Service – Europeo per l'area coldset. A lui abbiamo chiesto il bilancio dei primi dodici mesi dell'attività del gruppo.

TM- Come mai SunChemical ha deciso di riorganizzare e potenziare la struttura di assistenza centrale, il CTS Europa?

Giampaolo Ferrara- Era nell'ordine delle cose. Il gruppo negli anni ha riorganizzato diverse aree, a cominciare da quella produttiva. La concentrazione dei siti dove si creano gli inchiostri, che sono prodotti che possono aver bisogno di importanti personalizzazioni a seconda dei clienti, ha portato con sé la riorganizzazione delle organizzazioni nazionali.

Oggi, in Paesi come Italia, Germania, Inghilterra, Francia, SunChemical dispone di una struttura commerciale autonoma, con un responsabile nazionale – da noi è Massimo Battaglia, ed una struttura tecnica autonoma di primo intervento. Quando i clienti chiamano, interviene immediatamente la squadra locale. Se i problemi sono di particolare complessità il gruppo mette a disposizione il CTS Europa.

TM- Dove dall'anno scorso è entrata anche l'area coldset.

GF- Sì. È stata una scelta dettata dalla volontà del gruppo di continuare a svolgere un ruolo leader nell'area del publishing.

Ma è stata dettata anche dalla considerazione che ormai in un sempre maggior numero di mercati lo stabilimento che produce in coldset dispone anche di linee heatset. Era logico, e necessario, riorganizzare una squadra unica di intervento europea per affrontare problemi di particolare complessità.

TM- In quanti siete?

GF- Siamo in sei: due inglesi, due francesi, un italiano ed un tedesco, al quale fa capo la responsabilità del funzionamento. Questi è anche il Product manager del gruppo Inchiostri heatset e rotocalco che, dall'ingresso dell'area coldset, ha esteso le sue competenze anche a questi inchiostri.

TM-Product manager? Ma il gruppo ha competenze anche sullo sviluppo dei prodotti?

GF- Sì. Visto che lavoriamo quotidianamente a stretto contatto con i siti produttivi di tutta Europa, è normale che il nostro team sia consultato, e coinvolto, dal gruppo nello sviluppo di inchiostri personalizzati – per i singoli stampatori – e per la messa a punto di nuovi prodotti. In questo mondo si possono impiegare meglio le conoscenze tecniche e le esperienze raccolte sul campo.

TM-Finora quanti interventi avete realizzato?

GF- Il nostro team lavora quotidianamente in squadra attraverso lo scambio di informazioni e, laddove necessario, call conference. Nell'arco dei dodici mesi abbiamo effettuato innumerevoli scambi di consulenze on line, e sei interventi molto importanti sul territorio. Il principio organizzativo è quello di lasciare la massima responsabilità ai singoli tecnici nazionali, ed ai componenti della squadra centrale, salvo poi verificare i contenuti degli interventi e, naturalmente, i risultati.

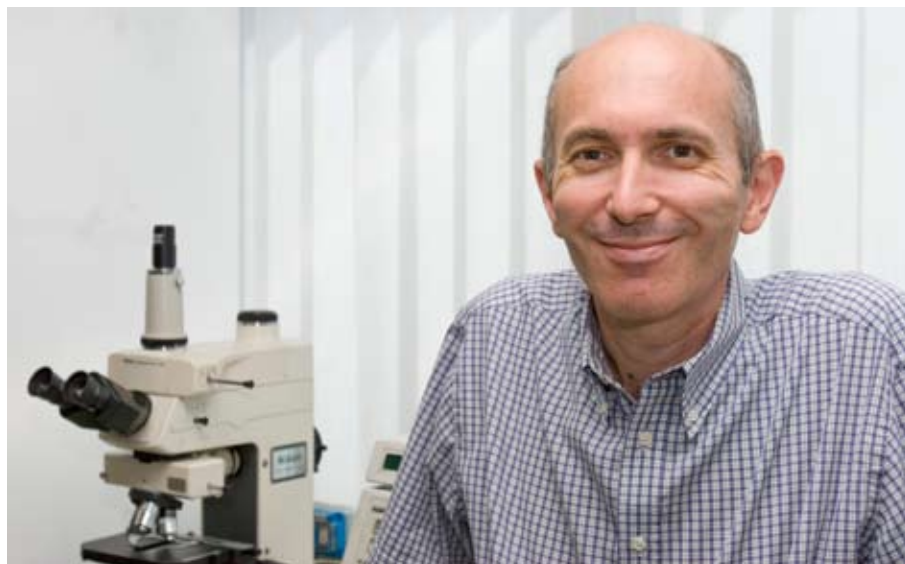
TM- Qual è l'impatto sui clienti?

GF- Finora è molto positivo. Chi opera nell'industria della stampa, e non solo in quella dei quotidiani, ha tempi di lavoro molto stretti. Quando nascono dei problemi, poter contare sull'intervento rapido di una squadra locale e sull'assistenza in tempo reale di un team di specialisti internazionali è un vantaggio enorme.

Chi lavora con SunChemical sa che può sempre contare su un supporto tecnico efficiente e rapido. Dall'anno scorso, in più, c'è l'interfaccia unica per qualsiasi tipo di inchiostro, un vantaggio molto apprezzato dai centri stampa multiprodotto coldset, heatset e rotocalco.

TM-oltre allo scambio di informazioni on line, ogni quanto vi incontrate?

GF- Di solito ogni due mesi, per tre giorni. Abbiamo deciso di organizzare le riunioni in ambienti dove sia possibile condividere l'intera giornata, colazione e cene comprese, per fare crescere lo



Gianpaolo Ferrara, responsabile area coldset del CTS, Customer Technical Service, Europa di SunChemical

“spirito di squadra”. In queste occasioni ci si scambiano le informazioni di dettaglio sulle attività di assistenza sviluppate, e qui nascono anche gli input da passare al gruppo per lo sviluppo di nuovi prodotti. Una volta all'anno, organizziamo delle riunioni plenarie alle quali intervengono i responsabili tecnici di ogni parte del mondo. Qui lo scambio di informazioni è ancora più allargato, così come l'opportunità per conoscere i nuovi progetti di sviluppi dei prodotti SunChemical.

TM-Lavorate anche in team per la “personalizzazione” dei prodotti?

GF- Il CTS-Europa opera anche a supporto di queste esigenze. Con la progressiva riorganizzazione del gruppo, le strutture nazionali hanno progressivamente ridotto l'autonomia produttiva, oggi concentrata in un minor numero di siti che non in passato, tre in Europa.

Le linee di prodotto sono centralizzate, ed una direzione tecnica europea unica è lo strumento naturale per avere una maggiore efficienza nell'area della personalizzazione dei prodotti.

TM-Le difficoltà del mercato hanno pesato sulla decisione di potenziare il gruppo centrale di assistenza tecnica?

GF- Anche noi viviamo le sfide del momento. La scelta è stata quella di potenziare la nostra presenza sul mercato del publishing, che resta strategico per il gruppo. Vogliamo rimanere nell'industria editoriale da leader, e questa decisione ha avuto il puntuale riscontro anche nella riorganizzazione, e nel potenziamento, del Customer Technical Service Europa.

NON È VERO

che la carta è nemica delle foreste.

È VERO INVECE

che la carta promuove la gestione sostenibile delle foreste e il riciclo dei propri prodotti.

Puoi stare tranquillo, in Europa sono più gli alberi piantati di quelli tagliati. Le nostre foreste, in dieci anni, sono cresciute di una superficie pari a quella dell'intera Svizzera*. E inoltre, con 2.000 chili al secondo**, la carta è il materiale più riciclato d'Europa.



NATURALMENTE 10  LA CARTA.

Two Sides è un'iniziativa della comunicazione su carta e promuove la produzione e l'uso responsabile della carta e della stampa.

Per saperne di più visita:
www.twosides.info/it

il lato
verde
della
carta 

La Verità, il nuovo quotidiano di Maurizio Belpietro

gmde

GMDE

Viale Colleoni, 5
20864 Agrate Brianza (MI)
Tel. 0396091790 Fax: 0396091788
<http://www.gmde.it>

La nuova iniziativa di Maurizio Belpietro nasce con le soluzioni di GMDE. Come la maggior parte delle ultime installazioni GMDE nell'ambito dei sistemi editoriali, anche il nuovo quotidiano La Verità si avvale delle soluzioni cloud fornite dal system integrator leader di mercato nelle soluzioni editoriali tradizionali e digitali.

Le caratteristiche di semplicità e flessibilità delle ultime versioni del sistema editoriale di Miles33 hanno consentito di accorciare i tempi di implementazione e messa in produzione. Tutta la fase di predisposizione del sistema editoriale, di implementazione della grafica e dei corsi alla redazione è stata realizzata in poco più di un mese dall'ordine.

Oltre al sistema editoriale, La Verità potrà contare anche sullo sfogliatore di Virtualcom (ormai diventata Miles33 Italia), soluzione leader di mercato per la consultazione in digitale di un qualsiasi prodotto dell'editoria classica.

La piattaforma per la consultazione della versione digitale del giornale, disponibile su WEB, Android e iOS, grazie al continuo sviluppo da parte dei softwaristi della multinazionale inglese, permette una totale interazione tra

la redazione e i lettori dando la possibilità, direttamente dal sistema editoriale, di arricchire anche con contenuti multimediali le edizioni presenti sui vari store.

Per scelta editoriale, almeno inizialmente, non sarà presente un sito WEB vero e proprio. I contenuti del quotidiano saranno essenzialmente basati su approfondimenti e inchieste che l'editore ha scelto di pubblicare solamente su carta con la possibilità di sfoglio digitale.

Grazie all'ottimizzazione tecnologica permessa dalla suite di software proposta da GMDE, diventa possibile realizzare un modello produttivo caratterizzato da bassi costi di gestione. Pur avendo una sede fisica in cui verrà coordinata l'intera produzione del quotidiano, la tecnologia scelta permette la fruizione del software indipendentemente dalla località dalla quale si utilizza il sistema. Una semplice connessione internet senza configurazioni particolari è l'unico prerequisito necessario per produrre il quotidiano. Anche un semplice smartphone che prevede la possibilità di condividere la connettività con un terminale, sia esso PC o MAC, è sufficiente per poter beneficiare di tutti i servizi messi a disposizione dal sistema. Occorre comunque evidenziare come il sistema sia utilizzabile anche tramite un semplice browser da tablet o smartphone per la scrittura di un titolo, di un pezzo o per la scelta di un'immagine e relativa impaginazione, garantendo così la massima flessibilità degli strumenti di lavoro.

Filo diretto

Atex e Elmec: tre anni di partnership di successo nella gestione dei data center



Atex
Via Degli Artigianelli 10, 20159 Milano
Tel: +39 02 86 801
Fax: +39 02 86 801 555
www.atex.com
info@atex.com

Alex ed Elmec hanno da poco festeggiato i primi tre anni di partnership, un'alleanza di successo nel mercato italiano dei managed services nei data center. Era il 2013 quando Atex, società leader mondiale nello sviluppo di sistemi per l'editoria multimediale, ha individuato in Elmec il partner ideale per risolvere il problema dell'architettura dei server, e potersi così concentrare solo sul proprio core business, lo sviluppo dei sistemi editoriali e l'assistenza ai propri clienti.

Nel luglio dello stesso 2013, Atex ha trasferito ha trasferito in Elmec il proprio data center che contava circa 440 macchine tra fisiche e virtuali e che in seguito sono state tutte convertite nel mondo virtuale. Attualmente in Elmec si trovano 126 macchine virtuali, 10 server fisici, 5 server ambiente di sviluppo fisici e vengono gestite 66 macchine che a breve verranno spostate nel nuovo data center BR4, una delle più importanti infrastrutture d'Italia per numeri e potenzialità, che offre la possibilità di accedere a servizi flessibili e di elevata qualità

Con l'esternalizzazione del data center, Atex non solo ha avuto un beneficio in termini di infrastruttura e una riduzione dei costi della sede Italiana, ma ha anche potuto cambiare uffici, non avendo più bisogno della sala macchine. Dal momento che l'infrastruttura può essere gestita da remoto, non è più necessario che qualcuno

sia fisicamente presente negli uffici di sera o di notte a monitorarne il corretto funzionamento, e questo ha comportato ulteriori vantaggi dal punto di vista della gestione delle risorse umane e dell'organizzazione del lavoro. Un vantaggio che è andato anche a beneficio dei clienti, dal momento che per il fornitore la nuova partnership si è tradotta in una notevole riduzione di costi, con la trasformazione di quelli fissi in variabili. Per esempio, avere 400, 200 o 50 server comporta degli investimenti indipendenti dall'effettivo andamento del business.

Oggi invece questi costi sono proporzionali al carico di lavoro richiesto a Elmec e quindi anche a quanto Atex vende ai propri clienti. Un altro vantaggio è poter avere la certezza dei costi iniziali e di uscita. Grazie agli accordi stipulati con Elmec, Atex ha ottenuto delle way out definite: ad esempio sapere esattamente a quali costi si va incontro nel caso in cui un cliente se ne vada.

Anche le competenze sono un altro punto molto importante. La gestione dell'infrastruttura assorbiva molte risorse a fronte di uno scarso ritorno economico.

L'esternalizzazione del data center ha consentito ad Atex di liberare queste risorse e di focalizzarle sul proprio core business, lasciando a Elmec, a costi fissi, ciò che sanno fare meglio. Anche in questo caso, la partnership tecnologica con Elmec si è tradotta in un vantaggio per i clienti di Atex, sia sul piano dell'offerta economica che sul piano della focalizzazione sui servizi essenziale offerti dalla software house agli editori.

La liberazione di risorse altrimenti costrette a concentrarsi sui server è una delle scelte che hanno consentito ad Atex di concentrarsi meglio sulla sua mission aziendale, che è quella di progettare, sviluppare, integrare e fornire prodotti e servizi che aiutino gli Editori a creare nuove fonti di reddito, ridurre i costi operativi e aumentare i ricavi, offrendo soluzioni convergenti che supportino flussi di lavoro multi-canale, come stampa, internet, mobile e qualsiasi altro supporto digitale.

Filo diretto

Anche *La Sicilia* completa la migrazione verso la suite dei prodotti di *Miles33*

gmde

GMDE

Viale Colleoni, 5

20864 Agrate Brianza (MI)

Tel. 0396091790 Fax: 0396091788

<http://www.gmde.it>

L'editore catanese ha stretto una forte collaborazione con GMDE per tutti gli aspetti legati alla conversione dei flussi di produzione del giornale, da un modo tradizionale ad una metodologia futura legata sempre più alla necessità di coprire tutti i media disponibili, attuali e futuri, in quello che oggi viene espresso in forma molto riduttiva come multicanalità.

Il progetto è quello di portare la testata con le sue redazioni a pensare e scrivere la notizia in modo neutro, così da poterla poi declinare su tutti i media con poche operazioni semplici e intuitive e mantenendo traccia di tutte le versioni pubblicate con le personalizzazioni del caso sui diversi media. Il tutto grazie a un'interfaccia un'unica, semplice in cui ritrovare facilmente le proprie note, le notizie di agenzia, i contributi dei collaboratori, l'archivio on line e l'archivio storico, nonché le versioni aggiornate in tempo reale di come il proprio pezzo apparirà sul media selezionato con le modifiche apportate, media per media. Il tutto sarà poi archiviato e quindi ricercabile in ogni momento in qualsiasi parte del mondo ci si trovi con tutte le variazioni apportate.

Si è trattato quindi di ripensare da zero tutti i flussi di lavoro per utilizzare appieno le enormi capacità offerte da questa soluzione molto potente e dinamica, riorganizzare la redazione in modo che potesse trarre immediato beneficio dall'adozione di GN4, riuscendo così a produrre notizie in tempo reale con il minimo sforzo per

tutti i media disponibili con logiche dinamiche e flessibili, oltre che seguire nel tempo le evoluzioni del mercato editoriale per consentire agli utenti di operare direttamente là dove in futuro andranno a cercare le notizie.

L'implementazione prevede l'integrazione della gestione del piano editoriale con la concessionaria della pubblicità per la gestione dinamica dei timoni e la spunta automatica delle pubblicità pubblicate. Si prevede anche una gestione del borderò dei collaboratori interamente integrata al ciclo produttivo, tramite la consuntivazione di quanto ricevuto e quanto effettivamente pubblicato. In ultima analisi verrà anche predisposto l'interfacciamento tra la parte editoriale e il centro stampa per la gestione in tempo reale della

Filo diretto



produzione delle lastre da stampa con feedback fino alla redazione, in modo da capire se la rotativa è già partita o meno.

L'obiettivo comune è quello di realizzare uno strumento in grado di pubblicare le notizie su tutti i media disponibili da una sola interfaccia semplice e intuitiva, ma anche e soprattutto governare tutti i flussi produttivi per un controllo in tempo reale di quanto in produzione e dei costi di realizzazione.

Già utilizzatore di VirtualNewspaper, l'editore ha anche cambiato il software per la gestione del sito inserendo VirtualCMS, il modulo della suite di Miles33 utilizzato per la realizzazione del sito WEB e interamente integrato con GN4 per permettere quanto precedentemente descritto.

In sostanza la scelta di una suite unica per la realizzazione delle pubblicazioni carta, web e mobile consente all'editore un notevole risparmio di tempo e una visione a 360° di quello che accade alle notizie indipendentemente dal canale di pubblicazione prescelto.

La possibilità poi di poter gestire le notizie in totale autonomia e indipendenza dalla posizione geografica del giornalista permette all'editore di raggiungere un'elevata flessibilità e tempi di pubblicazione veramente molto rapidi e dinamici.

Grazie alle soluzioni di GMDE e alla volontà dell'editore di trasformare il lavoro della redazione, La Sicilia è destinata a diventare una realtà editoriale tra le più avanzate del panorama italiano.



Prosegue il percorso di acquisizioni e razionalizzazione della struttura da parte della multinazionale inglese titolare di Tera e Virtualcom

Continua il processo di espansione della multinazionale inglese Miles 33

Diventata quindi una tra le più importanti aziende a livello mondiale nell'ambito della fornitura di soluzioni editoriali e dopo aver acquisito nel 2010 e nel 2013 rispettivamente Tera Digital Publishing e Virtualcom, Miles aggiunge nel proprio portafoglio di soluzioni, quelle di Wave2, software house inglese specializzata nello sviluppo di soluzioni software per la realizzazione tramite WEB Browser di contenuti pubblicitari sia cartacei che digitali.

Tramite i prodotti realizzati da Wave2 è infatti possibile, integrando il flusso della gestione della pubblicità, permettere ad utenti esterni all'editore di creare contenuti pubblicitari utilizzando template che guidano l'inserzionista nella realizzazione e prenotazione della pubblicità. La semplicità della soluzione mette in condizioni anche gli utenti che non hanno alcuna familiarità con strumenti grafici di potersi creare la propria pubblicità sia per la stampa che per l'erogazione della stessa su prodotti digitali. Anche la soluzione Wave2, confermando la stretta partnership tra GMDE e Miles 33, verrà commercializzata in Italia dalla società di Agrate.

Si delinea in modo chiaro la strategia di Miles 33 anche dalle parole di Franz Rossi, amministratore della controllata italiana Miles 33: "Abbiamo unificato i team di Tera e VirtualCom, creando negli uffici di Milano un gruppo di lavoro più grande, che porta avanti lo sviluppo di un sistema unico che commercializziamo in tutto il mondo. Operiamo direttamente in alcuni mercati, ma preferiamo – dove possibile – farlo attraverso partner di provata esperienza cui chiediamo di contribuire non solo alla vendita, ma soprattutto a gestire in autonomia le delicate fasi di analisi delle problematiche e di realizzazione delle soluzioni per l'utente finale. In Italia abbiamo trovato nel team di GMDE persone capaci e perfettamente in linea con la nostra visione e i numerosi successi che hanno caratterizzato quest'ultimo periodo ci fanno essere molto ottimisti sul futuro".

Miles 33 ha appena completato l'aggiornamento del sistema editoriale presso il quotidiano NRC ad Amsterdam (250 postazioni, 2 quotidiani pubblicati sia in versione cartacea che digitale), e alcuni altri progetti stanno per vedere la luce, "La versione attuale del software – continua Rossi – comprende il lavoro fatto negli ultimi anni dai due team di sviluppo in collaborazione con il team di GMDE per l'unificazione dei due mondi, digitale e tradizionale. Ovviamente non ci fermiamo qui e a IFRA, in ottobre, verranno presentate ulteriori novità."

"Un'unica sede per la ricerca e sviluppo si è confermata una scelta vincente per coprire a 360° le necessità sia per i prodotti destinati a supporti più tradizionali quali la carta, che prodotti più innovativi ed in continua evoluzione, quali sono quelli digitali soprattutto nel modo smartphone e tablet".

Cobalt. Content Management di nuova generazione

I creatori della piattaforma Méthode hanno sviluppato un nuovo prodotto per la gestione e pubblicazione di contenuti digitali, combinando la flessibilità dell'open-source con la robustezza di una soluzione enterprise.



EidosMedia Spa
Corso Vercelli, 40
20145 Milano
tel. 02-36732000 Fax: 02-36732999
www.eidosmedia.com
info@eidosmedia.com

“Gli ultimi anni hanno visto notevoli sviluppi nel mondo della pubblicazione digitale,” dice Massimo Barsotti, Chief Marketing Officer di EidosMedia. “Molti di questi, dalla pubblicazione su mobile ai video online al social media management, sono stati integrati nella nostra piattaforma Méthode a beneficio dei nostri clienti.”

“Ma in alcune nuove tendenze – in particolare la popolarità di nuovi standard come il protocollo REST e il formato JSON, e l’approccio modulare allo sviluppo di una piattaforma – abbiamo visto un’opportunità per costruire un nuovo prodotto che andrà a colmare una lacuna presente nel mondo della pubblicazione digitale.”

“Oggi c’è un divario tra le piattaforme editoriali come Méthode che coprono molte funzioni di gestione dei contenuti in un singolo spazio e un nuovo approccio in cui diversi moduli distinti – alcuni di loro open-source – si interfacciano per fornire un’ampia gamma di funzioni redazionali e di pubblicazione.”

“Queste soluzioni sono ottime per obiettivi come la pubblicazione di un blog o la gestione di semplici siti web,” continua Massimo, “ma quando si devono assicurare le prestazioni necessarie per la gestione di contenuti complessi, creati da organizzazioni complesse, il numero di moduli e plugin richiesti aumenta e la soluzione diventa difficile da gestire e aggiornare. E non vi è alcun fornitore che si assuma la responsabilità di garantire che il processo funzioni in modo continuativo.”

“È per questo motivo che abbiamo deciso di creare una soluzione che fosse in grado di fornire i vantaggi dell’approccio modulare e dell’utilizzo di tecnologie open senza i suoi inconvenienti.”

Cobalt affronta la sfida fondamentale dell’odierna editoria digitale: la necessità di fornire contenuti personalizzati per una gamma sempre più ampia di destinazioni – non solo pagine web, ovviamente, ma anche app iOS e Android

Filo diretto



oltre ad un'ampia varietà di piattaforme social. La chiara distinzione in Cobalt tra l'ambiente editoriale e il front-end di pubblicazione e delivery digitale – nota come decoupling – consente una maggiore flessibilità nell'utilizzo degli stessi contenuti su più destinazioni.

In pratica, chi si occupa delle versioni digitali dei contenuti (web designer e web programmer) può creare nuovi prodotti, rivedere il look-and-feel dei contenuti, sperimentare nuovi formati (long-form journalism, data journalism) senza impattare sui flussi editoriali. Ciò permette di tenere il passo con i cambiamenti tecnologici e le abitudini dei lettori.

Inoltre, Cobalt utilizza un'architettura service-oriented, progettata specificamente per essere utilizzata nello sviluppo di soluzioni Cloud e scalabile per soddisfare le esigenze delle operazioni di pubblicazione più complesse.

“Le piattaforme basate su Cloud, oltre a presentare un significativo risparmio sull'acquisto di hardware e sui costi di manutenzione, offrono grandi vantaggi per la sicurezza e per la continuità e la scalabilità in tempo reale”, dichiara Maurizio Merli, Digital Solutions Architect di EidosMedia. “Uno dei maggiori punti di forza di Cobalt è di consentire agli utenti di ottenere il massimo vantaggio possibile ottenibile da un prodotto nato per il Cloud.”

Gli utenti finali lavorano su Cobalt utilizzando Swing, la nuova interfaccia ergonomica e ottimizzata, disponibile via browser su PC e Mac e come app per iPad. Swing propone un editor di testo

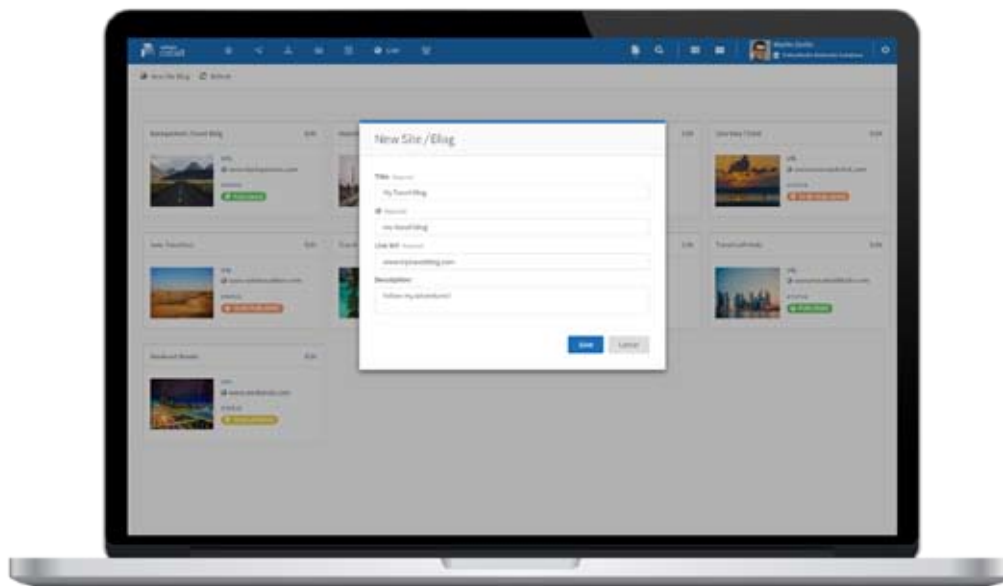
minimalista che non distrae nella fase creativa di scrittura, ma che dispone di tutti gli strumenti di lavoro, dall'accesso a fonti esterne (social, agenzie), ai tool di arricchimento dei contenuti (video, post, links, gallery, etc.), fino alle funzioni di impaginazione digitale e monitoraggio analytics.

Cobalt nasce integrato con il CMS editoriale di EidosMedia, Méthode, ma il suo design gli permette di accedere facilmente a contenuti creati su altre piattaforme editoriali, e di ridistribuirli con formati e tecnologie aggiornate. Questa è una opzione molto interessante per riutilizzare materiale proveniente da sistemi legacy su canali e piattaforme digitali.

“Siamo davvero entusiasti delle possibilità che Cobalt può offrire al mondo della pubblicazione digitale”, ha dichiarato Maurizio. “È in grado di soddisfare le esigenze di coloro che vogliono sfruttare le più recenti innovazioni della tecnologia editoriale, senza perdere i vantaggi di una soluzione enterprise”.

Cobalt adotta le migliori tecnologie oggi disponibili per implementare le sue funzioni. Il contenuto viene gestito in formato JSON e viene divulgato tramite API RESTful. La persistenza dei dati è garantita attraverso PostgreSQL e MongoDB, mentre le funzioni di ricerca sono eseguite da Elasticsearch.

- Per una introduzione generale a Cobalt: www.eidosmedia.com/cobalt
- Per un approfondimento tecnico delle caratteristiche di Cobalt: www.cobalt-cmf.com



Filo diretto

Il Giornale di Sicilia in produzione con la suite di Miles33

Effettuata a tempo di record l'installazione di GN4 presso Il Giornale di Sicilia



GMDE

Viale Colleoni, 5
20864 Agrate Brianza (MI)
Tel. 0396091790 Fax: 0396091788
<http://www.gmde.it>

La prestigiosa testata palermitana ha completato nelle scorse settimane l'implementazione del sistema editoriale GN4 nella sede centrale e nelle sue sedi remote. La scelta della suite GN4 di Miles33, distribuita e supportata in Italia da GMDE, è stata effettuata dall'editore in sostituzione del sistema editoriale precedentemente in uso per via delle maggiori prestazioni e forte flessibilità della nuova soluzione.

La soluzione proposta introduce la delocalizzazione dei server per permettere la lavorazione delle edizioni tramite una semplice connessione internet da qualsiasi postazione, sia essa posizionata nella redazione centrale oppure connessa in remoto tramite mobile dall'Italia o dall'estero. Un'ulteriore caratteristica che ha orientato l'editore nella scelta è la grande apertura verso il mondo digitale e soprattutto "mobile" che la suite di Miles33 consente.

La scelta di appoggiarsi alla server farm di GMDE ha permesso inoltre all'editore notevoli risparmi in termini di investimenti infrastrutturali legati a nuovi server e nuovi apparati di rete, nonché per quanto riguarda la connettività da e verso le redazioni remote. Per l'utilizzo del sistema editoriale GN4 da remoto, con le stesse funzionalità e prestazioni di quando ci

si trova in redazione centrale, è infatti necessaria solamente una connessione internet sicura.

Così come altre testate prima, anche per Il Giornale di Sicilia si è trattata di un passaggio estremamente importante, per poter finalmente cogliere le opportunità di poter gestire una pubblicazione multicanale da uno strumento unico perfettamente integrato con le piattaforme esistenti e con grandi possibilità per il futuro, anche grazie alla pluriennale e qualificata competenza di GMDE nel mercato dell'editoriale digitale.

La scelta dell'editore è stata infatti dettata soprattutto dalla possibilità offerta dalle soluzioni GMDE-Miles33 di integrarsi anche con software di terze parti senza porre nessun limite funzionale, come invece avviene con altre soluzioni presenti sul mercato che rimangono chiuse per poter offrire lo stesso livello di funzionalità.

I tempi di installazione, anche grazie alla fattiva e qualificata collaborazione del personale tecnico dell'editore, sono stati rapidissimi tanto che in poche settimane, nonostante il cambio di prodotto e metodo di lavoro, il sistema è perfettamente funzionante e in piena produzione: dopo un primo training effettuato al personale tecnico dell'editore, l'implementazione del sistema è stata infatti quasi interamente seguita dagli stessi, permettendone l'acquisizione di una notevole autonomia gestionale anche per eventuali esigenze future.

Così come in altre realtà, anche presso Il Giornale di Sicilia, al sistema editoriale si è affiancato lo sfogliatore di VirtualCom che, sfruttando l'integrazione nativa con GN4, permette di interagire e arricchire il prodotto digitale con elementi multimediali e approfondimenti di news.

La soluzione VirtualNewspaper è indiscutibilmente leader di mercato per quanto riguarda la sfogliabilità in digitale dei prodotti editoriali, grazie alla potenza del back office sviluppato pensando alle esigenze degli editori, permettendo così di avere un'interazione diretta tra le scelte del marketing di prodotto e l'utente finale.



Libertà adotta le tecnologie Willbit-Protecmedia

Lo storico quotidiano di Piacenza, tra i più antichi d'Italia, ha siglato un accordo per l'installazione del sistema editoriale cross-media Millenium, già presente in 26 paesi con 590 clienti attivi e migliaia di postazioni di lavoro installate



Willbit Srl
Corso Francia, 81
10138 Torino
tel. 011-5694999 Fax: 011-0960117
www.willbit.com
ruben.porporato@willbit.com

Libertà, il quotidiano storico di Piacenza, è nato il 27 gennaio 1883 e con i suoi 133 anni compiuti nel 2016 è uno dei più antichi quotidiani d'Italia. Profondamente legato al territorio e ai suoi abitanti, rappresenta un punto di riferimento quasi insostituibile per quest'area; non a caso, uno degli slogan tradizionali è "Dove c'è, un piacentino c'è Libertà".

Il quotidiano Libertà può contare su di un bacino di lettura di circa 300.000 abitanti, ha una diffusione media di 23.000 copie ed è letta da 130.000 persone al giorno. La quota di mercato è del 72%.

Libertà ancora oggi è condotta a livello societario dalla famiglia dei fondatori rappresentata da Donatella Ronconi, Editore della testata. La direzione del giornale è affidata a Stefano Carini, 56 anni, che ha compiuto tutto il suo percorso professionale all'interno del giornale e può contare oggi su una redazione composta da 23 giornalisti.

La formula editoriale è incentrata da sempre sulla valorizzazione delle notizie, delle iniziative

e dei personaggi locali. Il lettore ha un ruolo di protagonista non solo come utente, ma anche come fornitore di contributi: ampio spazio è riservato alle lettere, alle analisi e alle fotografie dei piacentini. Libertà offre comunque un panorama completo ai suoi lettori, con un'ampia parte dedicata all'informazione nazionale e internazionale e le analisi di autorevoli opinionisti.

Editoriale Libertà non è soltanto quotidiano ma un gruppo editoriale completo, che comprende una televisione (Telelibertà), un sito internet di gruppo (www.liberta.it), una concessionaria di pubblicità (www.altrimedia.it) ed un proprio centro stampa.

Chi è WillBit

Willbit nasce nel 2006 da un gruppo di professionisti con esperienza ventennale nel settore dell'editoria con la mission di offrire al mercato soluzioni in grado di migliorare il lavoro, risparmiare sui costi, aumentare il business dei suoi Clienti.

Willbit propone strumenti e tecnologie innovative per la produzione del giornale con sistemi editoriali cross mediali di ultima generazione di ProtecMedia, utilizzati con successo in tutto il mondo, che consentono di produrre una sola volta i contenuti e di distribuirli, senza sforzi aggiuntivi, verso i tanti media disponibili.

Willbit ha anche sviluppato "ONE", una suite di prodotti per le concessionarie di pubblicità multicanale (carta, web, radio, tv, cinema, eventi, etc), che, con strumenti di Business Intelligence, offre "cruscotti di comando" che aiutano i nostri clienti a capire meglio il proprio business.

Questo ha consentito a Willbit di avere una visione completa delle esigenze di un editore Italiano che ha necessità, potenzialità, contratti di lavoro specifici e ricerca l'innovazione mantenendo un giusto equilibrio fra tecnologia e professionalità.

L'esperienza e la competenza acquisite, la capacità di proporre soluzioni in cui la soddisfazione delle esigenze dei clienti è l'obiettivo principale,

hanno permesso a Willbit di diventare il fornitore di riferimento di diversi editori .

Chi è Protecmedia

Protecmedia è una società internazionale che dal 1979 si è concentrata esclusivamente sullo sviluppo del software e la fornitura di servizi nel mercato dei quotidiani e periodici. Fin dall'inizio, la sua priorità è stata quella di adattarsi, e spesso anticipare, i progressi e le evoluzioni delle società editoriali in termini d'informatizzazione e digitalizzazione.

Le soluzioni editoriali coprono a 360° tutte le esigenze di un editore: dai sistemi editoriali cross mediali per carta, web e mobile, le soluzioni per l'e-paper, la gestione di Abbonamenti, diffusione e pubblicità.

Un chiaro segno di continuità e di forte impegno è che tutti i soci fondatori della società continuano a sedere nel Consiglio di Amministrazione.

Protecmedia in numeri:

- Presente in 26 paesi in tutto il mondo
- 590 clienti attivi (da 5 a oltre 1.000 posti lavoro)
- Migliaia d'installazioni
- La maggior parte dei clienti è fedele al marchio Protecmedia da più di 15 anni

L'esigenza di Editoriale Libertà

Il management di Editoriale Libertà ha concretato a fine maggio, il difficile percorso di valutazione di un nuovo sistema editoriale per la produzione delle proprie edizioni. Il progetto di Editoriale Libertà aveva come obiettivo finale non solo una trasformazione e modernizzazione delle tecnologie del giornale cartaceo ma anche una valutazione più complessiva dei sistemi di produzione per le diverse aree editoriali dell'azienda.

Il sistema scelto doveva, pertanto, consentire di prevedere diverse organizzazioni del lavoro (modificabili "in corsa") per le quali l'editore si riservava di decidere tempi e modalità di implementazione in quanto, in una situazione di forte cambiamento, questo fattore avrebbe potuto assumere una rilevante importanza.

Questo passaggio tecnologico doveva comunque tener conto del fatto che la carta stampata restava e resta un core-business conosciuto e sperimentato e che tuttora produce gran parte dei ricavi.

Il nuovo sistema editoriale doveva garantire le migliori prestazioni in ambito di produzione del giornale cartaceo e consentire eventualmente di aggiungere altri "canali" senza penalizzare l'operatività degli strumenti redazionali tradizionali.

Il sistema doveva dimostrare buoni requisiti in termini di semplicità di utilizzo, velocità, affidabilità, adattabilità alle esigenze dell'utenza

Filo diretto



L'Editore della Libertà di Piacenza, Donatella Ronconi, mentre firma il contratto per l'acquisizione del nuovo sistema Millenium di Willbit-ProtecMedia.

redazionale e tipografica, un'architettura software capace di "scalare verso il basso" fornendo buone prestazioni senza richiedere consistenti risorse in termini di hardware e software server.

La proposta WillBit-Protecmedia

Il sistema proposto da WillBit, Milenium di Protecmedia S.A., ha rappresentato per Editoriale Libertà la miglior soluzione tecnologica perché Milenium è un sistema utilizzato in tutto il mondo, fortemente scalabile, che consente diverse modalità di lavoro e di accesso: desktop (da ufficio, casa, in mobilità), browser (casa, in mobilità), collaboratori via web browser (casa, in mobilità), tablet.

Milenium è configurabile per le diverse esigenze organizzative e editoriali e grazie a questa flessibilità ha saputo adattarsi ai flussi di lavoro di 26 diversi paesi per produrre Quotidiani, Magazine, siti web, e-Paper, uscite APP per iOS e Android.

Una scelta che garantisce una continua evoluzione del prodotto, una rassicurante presenza nel tempo di una società che ha mantenuto un costante tasso di crescita dal 1979 a oggi.

Un altro elemento molto importante della scelta è stato il fatto che il sistema Milenium Cross Media è uno dei sistemi che offrono il miglior

livello di integrazione per la pubblicazione multi-canale all'interno di un unico ambiente di lavoro (lavoro il contenuto una volta e lo declino per i vari canali).

Milenium Cross Media permette, al contempo, di lavorare con redazioni indipendenti e autonome o, agendo semplicemente sui permessi, in situazioni miste (utente solo carta, utente solo web, utente carta e web, e così via).

Infine è stato considerato, nella scelta finale, un altro importante aspetto: il cambio del sistema editoriale può essere vissuto non solo come un mero cambio tecnologico ma come un'occasione, per l'editore, di utilizzare le tecnologie che consentono di allargare e potenziare il business editoriale.

Gli inserzionisti sono sempre di più alla ricerca di novità, vogliono sempre meno investire in pubblicità tradizionale e sono comunque alla ricerca di qualcosa che li renda visibili.

In questa direzione Milenium si propone come una soluzione efficiente ed efficace per l'editore, perché offre tanti strumenti e funzioni aggiuntive sviluppate a questo scopo e tutti integrabili nel flusso di lavoro previsto.

Per tutte queste ragioni, dopo lunghi mesi di comparazioni tecniche, la soluzione proposta da WillBit -Protecmedia è risultata la migliore.



Ruben Porporato, Amministratore Delegato di Willbit

Ruben Porporato, amministratore delegato di WillBit, ha espresso la sua soddisfazione: "Mai come in questo momento, la scelta della tecnologia è un elemento strategico e abilitante. Willbit ha fatto una scelta accurata, ha valutato attentamente il panorama internazionale dei fornitori di sistemi editoriali per quotidiani e fra tutti ha scelto il produttore e il prodotto che ha ritenuto migliore. Abbiamo dimostrato che l'alleanza tra una società che sviluppa software a livello mondiale e una realtà che conosce perfettamente le specifiche esigenze del mercato italiano è vincente."

Aggiunge, entusiasta, l'Executive Director International di Protecmedia Pedro Madrid: "Siamo davvero orgogliosi di questo risultato. Siamo molto consapevoli della validità della nostra soluzione e della grande professionalità ed esperienza di Willbit, ma non potevamo aspettarci questo risultato già nei primi mesi di presenza nel mercato Italiano. Questo primo successo ci infonde nuovo entusiasmo e convinzione, Gli Editori italiani erano in attesa di un nuovo player e siamo sicuri che questa partnership porterà una ventata di aria fresca nel mercato."

L'Unità, la prestigiosa testata del Partito Democratico, riparte con un nuovo sistema



GMDE
Viale Colleoni, 5
20864 Agrate Brianza (MI)
Tel. 0396091790 Fax: 0396091788
<http://www.gmde.it>

In un ambito di riduzione e ottimizzazione dei costi di produzione, il direttivo de L'Unità ha scelto di appoggiarsi alla competenza e alle soluzioni di GMDE, sostituendo il sistema editoriale esistente con la suite di prodotti di Miles33.

Già proprietario del Virtualnewspaper, il quotidiano ha adottato il sistema editoriale GN4 per la pubblicazione e realizzazione dei contenuti editoriali.

Così come per altre importanti testate quali Il Fatto Quotidiano, La Sicilia di Catania, Il Giornale di Sicilia, La Gazzetta del Mezzogiorno, solo per citarne alcuni, anche L'Unità sceglie di non portarsi in casa i server ma avvalersi del servizio offerto ormai da parecchi anni e che consiste nell'utilizzare l'infrastruttura presente presso la server farm di GMDE e i servizi ad essa collegati.

La tecnologia utilizzata

per il sistema editoriale GN4 permette di usufruire di tutti i servizi messi a disposizione dal software anche tramite una semplice connessione internet via cellulare.

Questa possibilità consente di delocalizzare la postazione dei giornalisti e di poter trarre un notevole vantaggio in termini di costi di produzione.

L'utilizzo di pagine book, di oggetti di libreria e di altre tecnologie messe a disposizione dal sistema editoriale GN4 hanno consentito alla redazione di trovare soluzioni editoriali che permettono una notevole flessibilità nella scelta dei formati grafici senza stravolgere il progetto editoriale e la struttura delle pagine. In questo modo i redattori possono scegliere la combinazione tra i vari elementi delle pagine in tempi rapidi e in maniera totalmente autonoma.

Grazie alla flessibilità e alla personalizzazione consentita dal sistema, la generazione dei PDF per il centro stampa, per lo sfogliatore Virtualnewspaper e per l'archivio avviene in maniera totalmente automatica con un'unica operazione. Anche la calibrazione automatica delle immagini per i vari mezzi di comunicazione avviene in maniera trasparente per la redazione, in quanto interamente gestita dal motore di workflow integrato nelle soluzioni di Miles33 distribuite da GMDE.

Il cambio di sistema editoriale ha consentito un notevole risparmio in termini di tempi di produzione mantenendo sotto controllo ogni passaggio del ciclo produttivo.



4 dicembre, Sì al cambiamento

- Il Consiglio dei ministri fissa la data del referendum. Renzi: usciamo dalla palude
- Parte la campagna per la riforma: porta a porta dei volontari, iniziative in tutta Italia P. 2-3

5 Stelle Intolleranza al potere

Il nostro impegno per fermare il massacro

Le bombe di Putin

Altre 8 vittime nel raid su Aleppo: strage senza fine. Il New York Times accusa: c'è la Russia dietro l'attacco al convoglio umanitario delle Nazioni Unite P. 8

Berna, muro contro l'Italia
L'Europa: violati gli accordi

La peste dei concorsi

Un Oscar per i migranti
Cambiano il clima di Seul

Serra, la sinistra e l'Unità

Per un fisco equo e leggero

Gli splendidi 40 anni di Francesco Totti. Ma l'ary fa la "festa" a Spalletti P. 15

Filo diretto

NOTIZIA
STRAORDINARIA!

LA NUOVA LASTRA
VIOLET, IL MEGLIO
PER GIORNALI E
APPLICAZIONI
SEMICOMMERCIALI.

Tutte le nostre lastre per giornali consentono di ridurre i costi e l'impatto ambientale ed offrono la possibilità di operare con efficienza e redditività. E ora, la nostra linea si è arricchita con l'introduzione delle nuove lastre digitali KODAK LIBRA VP. Una lastra adatta sia per i giornali che le applicazioni semicommerciali, con sviluppo convenzionale o chimico semplificato. [Maggiori informazioni su Kodak.com/go/newspaperplates](http://Kodak.com/go/newspaperplates)



#PressOn

