

## Editoria Futura: Nuovi prodotti, Nuovi Clienti

### Sintesi dei lavori

Bologna, 22 giugno 2022  
Centro Congressi Hotel Savoia Regency

IN COLLABORAZIONE CON:

**AGFA** Agfa  
**atexo**  
innovative publishing  
**OC & G** ORGANIZZAZIONE  
CALEGARI & G  
**EXELIS**  
Media ADV Business Solutions  
**FUJIFILM**  
Value from Innovation  
**gmde**  
your publishing solutions provider  
**hubergroup**  
print solutions  
**TECNAVIA**  
The future of e-publishing.  
**WillBit**  
**protecmmedia**  
Partners in Media Business

Indirizzi di saluto

Stefano Scarpino , Presidente ASIG



Lino Morgante, Consigliere incaricato Fieg





**SERGIO VITELLI**  
**Segretario ASIG**

## **TREND DELL'INDUSTRIA EDITORIALE NEL MONDO**

Sergio Vitelli, segretario ASIG, ha illustrato una diversa visione dell'industria Editoriale nel mondo dove le reti Social ormai creano opinione sottolineando quali sono i nuovi 'Poteri Globali':

- Motori di informazione
- Motori di opinione Reti Sociali ( chat, foto,video)
- Motori di acquisto e Intermediazione (merci e servizi)
- Motori di intrattenimento ( video, film, serie, podcast, news )

Con la globalizzazione si è passati da informazione veicolata tramite giornali gestiti dai poteri politici ed economici nazionali a informazione veicolata da nuovi poteri sovranazionali che tendono ad imporre una loro visione della realtà.

In questo contesto cominciano ad emergere nuovi Trend per una rinascita digitale e deframmentata del mercato Editoriale:

**VERTICALIZZAZIONE**: gli Editori debbono trasformarsi da B2B a B2C utilizzando nelle proprie organizzazioni l'Analisi dei Clienti e degli accessi, nuovi Responsabili di Prodotto e Influencer con una modalità di lavoro che preveda tecniche per intervistare e osservare gli utenti, sviluppare approfondimenti sulle loro esigenze e testare con loro concetti e prototipi di prodotto, approcci per la creazione di software in piccoli blocchi da testare con gli utenti durante il processo di sviluppo, investimenti di risorse in modo incrementale dando priorità alla generazione di entrate economiche nei vari processi

**NEWS LOCALI** :

La progressiva scomparsa di testate in USA ha dato il via alla creazione di molte nuove Comunità Locali che utilizzano giornalisti rimasti senza lavoro, specializzandoli su notizie, eventi, dibattiti delle Comunità rimaste senza copertura con una particolare attenzione agli interessi ed ai valori dei membri della Comunità che si abbonano o ne diventano Soci in contrapposizione con il crescente impoverimento informativo dei grandi media

**NEWSLETTERS** di svariati argomenti in funzione degli interessi dei lettori

**PODCAST** con gli stessi principi delle Newsletters e particolare attenzione ad un utilizzo durante attività lavorative meno impegnative

**NOTIZIE AMBIENTALI** in concomitanza con la forte attenzione sui problemi climatici

**NASCITA DI UNA EDITORIA DI INCHIESTA AUTOFINANZIATA** :

La crescita delle fake news per pandemia e guerra, ha prodotto nei Lettori un grande valore per il «fact checking» e questo sta spingendo Comunità, Fondazioni e Privati verso il libero finanziamento di iniziative volte a salvaguardare il diritto/dovere di inchiesta nonché di organizzazioni giornalistiche no-profit per la cura delle notizie a carattere «Sociale» Il «giornale non profit» viene equiparato a un ente di beneficenza. L'impresa editoriale non paga imposte sugli utili e, può accettare donazioni deducibili dalla dichiarazione dei redditi.

## L'evoluzione dei giornali e i nuovi prodotti editoriali (notiziari, blog, newsletter, podcast, feed)

- Michela Colamussi, Director of Transitional to Digital e Innovation, Editoriale Nazionale
- Francesca Martire, Responsabile Subscription Repubblica-Huffpost, Gedi Digital
- Karen Nahum, Dir. Gen. Publishing & Digital, Il Sole 24 Ore
- Vito Ribaudò, HR Italia, RCS MediaGroup
- Alessandro Russello, Direttore Corriere di Bologna
- Paolo Potitò, Head of Content Div. Digitale, Sport Network
- Raffaele Lorusso, Segretario FNSI



Il dibattito ha messo in mostra:

- le iniziative delle testate più rilevanti del nostro paese (Corsera, Repubblica, Sole 24 Ore, Gruppo Monrif, Gruppo Corriere dello sport) relative ai nuovi trend che si intravedono in tutti i mercati occidentali.

-Necessità di riconversione dei giornalisti alle nuove tecniche di intrattenimento lettori ed alle tecniche di analisi degli accessi on line

-Nuove politiche di abbonamento ed accesso digitale con l'obiettivo di massimizzare la fidelizzazione dei nuovi lettori ed in particolare delle nuove generazioni

-L'opportunità di pensare nuove alleanze al di fuori dei vecchi schemi di concorrenza tra le testate.

-Sono state comunque ribadite (FNSI e Corriere Bologna) le caratteristiche professionali necessarie al lavoro giornalistico che dovranno essere enfatizzate e valorizzate per evitare un progressivo decadimento della qualità delle notizie e della loro connessione alla realtà dei territori condizione ormai indispensabile per una fruizione di alto valore e conseguentemente di alta capacità di accettazione da parte del pubblico pagante.

## L'evoluzione di sistemi e CMS editoriali dopo la pandemia

- Fabrizio Riva, Direttore vendite Italia, Atex Global Media
- Carlo Caporizzi, CEO, GMDE
- Samuele Fraternali, Dir Gen Osservatorio Digital Content Politecnico Milano
- Giancarlo Vanoni, Amm. Del. Tecnavia
- Paolo Davide Lorenzon, Business Development, Willbit
- Pedro Madrid Grande, Corporate Pre Sales Manager, Protecmedia



Le più importanti Società fornitrici di software e servizi hanno illustrato la evoluzione dei loro prodotti in funzione del rinnovato interesse a nuovi investimenti da parte dei gruppi Editoriali Italiani.

Atex ha messo l'accento sui nuovi servizi di semplificazione di tutti i processi di gestione ed impaginazione delle news

Willbit ha illustrato il nuovo sistema di impaginazione Protec Media basato sulla intelligenza artificiale

Tecnavia ha illustrato come i suoi clienti abbiano cambiato impostazione strategica, modalità di ottimizzazione degli strumenti digitali e dell'analisi di performance.

GMDE ha raccontato la sua pluriennale collaborazione con l'Osservatorio Digital Content del Politecnico di Milano come esempio di flessibilità in termini di servizi e di clientela

-



## **MASSIMO MARTELLINI : FOCUS SUL MERCATO PUBBLICITARIO**

Come ogni anno Massimo Martellini ha fatto il punto sul mercato pubblicitario Italiano analizzandone l'evoluzione dal periodo pre-pandemico all' attraversamento della fase più critica fino alla recente fase di recupero della sua vitalità in una prospettiva di «New Normal» che si comincia ad intravedere.

I punti principali della sua analisi sono stati :

- La carta stampata non può competere con i media digitali sul tema fondamentale e sempre più attuale del «data management» - ma i dati print devono essere gestiti ed integrati nei CRM-DMP
- Deve necessariamente percorrere altri territori, quelli che da sempre gli sono affini: qualità dei contenuti e conseguente credibilità – che va ancora oggi sostenuta con indagini e case histories
- In ambito pubblicitario la carta stampata deve giocare un ruolo fortemente complementare rispetto ai contenuti on-line – la stampa genera traffico online misurabile
- Il successo di un prodotto si misura nelle sue vendite, ma anche nella sua capacità di rappresentare elementi valoriali (brand equity/identity) – ma anche tali elementi valoriali devono divenire parametri da misurare (BRAND LIFT)



## **INGI OLAVSSON** **Direttore WPT** **WAN\_IFRA**

Ingi Olavsson ha illustrato ai presenti la Ricerca effettuata da WAN IFRA su 75 Editori dislocati in 17 paesi sul tema della propensione ad una visione prospettica positiva del mondo dell'editoria stampata in termini di capacità di riconversione per le proprie modalità produttive ed organizzative .

Le risposte date dagli intervistati hanno confermato un trend di lieve ottimismo prospettico in termini di aspettative di fatturato e di capacità di ripensare nuovi investimenti anche se molto più mirati alla ottimizzazione dei processi e al retrofit dei vecchi impianti.

Le conclusioni generali della ricerca hanno messo in mostra i trend :

- Consolidamento di Gruppi Editoriali e Gruppi di Stampa
- Pianificazione di investimenti di manutenzione e retrofit sia negli impianti di Pre Stampa sia in quelli di trattamento Post Stampa
- Focalizzazione di Editori e Stampatori sul loro Core Business
- Abbandono dei vecchi tabù sulla incompatibilità dei formati stampa a vantaggio di una razionalizzazione e diminuzione dei costi industriali

## Reperimento/fornitura materie prime/ricambi

**Roberto Calegari, Presidente,  
Organizzazione Calegari  
Dario De Cian, Dir. Gen. CSQ  
Flavio Zuin, Dir. Gen. Pigni Group  
Paolo Zerbi, Gen. Man. Graphic Arts,  
Fujifilm  
Carlo Caporizzi, QIPC\_EAE**



Gli Stampatori partecipanti al dibattito hanno enfatizzato le loro attuali difficoltà nel reperimento di carta, inchiostri e lastre nonché la forte spinta all'aumento dei prezzi, aggravato dal crescente costo dell'energia.

I fornitori, pur comprendendo le difficoltà dei loro clienti, hanno confermato le loro difficoltà in quanto:

Le industrie cartarie hanno vissuto un grande momento di difficoltà durante la pandemia che le ha portate a chiudere o a riconvertire ai prodotti per imballaggio gli impianti in eccesso di produzione rispetto ad un mercato in forte contrazione e solo ora la situazione di richiesta-offerta sta riequilibrandosi.

Gli inchiostri e le lastre hanno vissuto problemi importanti nel reperimento delle materie prime, particolarmente per l'alluminio.

Si prevede che pur non tornando ai prezzi del passato, la crisi dovrebbe rientrare nei prossimi mesi.

Per quanto attiene le parti di ricambio impiantistico, la corsa all'accaparramento di parti ricambio delle rotative andate in disuso ha spinto le aziende produttrici a passare da una politica di immagazzinaggio ad una produzione su richiesta e pertanto gli Stampatori debbono puntare ad una oculata gestione delle manutenzioni e dei magazzini ricambi.

## Il Rapporto 2022 sull'industria dei quotidiani in Italia



I dati 2022 dell'Osservatorio confermano il trend negativo della carta stampata e la necessità di razionalizzare le produzioni a livello sempre più regionale e locale anche per le difficoltà distributive del prodotto.

La forte diminuzione degli addetti poligrafici nelle aziende di stampa spinge le parti sociali a pensare una soluzione più radicale che contempi la creazione di un contratto lavorativo per la filiera della Comunicazione.

## Il futuro dell'informazione dopo la pandemia

**Lino Morgante, Presidente Società Editrice Sud**  
**Alessandro Serrau, Dir. Personale e Organizzazione, Gruppo**  
**Paolo Polidori, Coord. Settore Industriale, Gruppo Amodei**  
**Claudio Ruggeri, Consulente Centri Stampa (STS-Athesiadri**  
**Giulia Guida, Segr. Naz.le SLC-CGIL**  
**Roberta Musu, Segr. Naz.le UILCOM**  
**Luigi Pezzini, Segr. Naz.le Fistel-CISL**



La tavola rotonda ha fatto riscontrare una sostanziale convergenza tra imprenditori e forze sindacali sulla necessità di accantonare le vecchie logiche conflittuali ed iniziare a collaborare attivamente nella ricerca di nuove soluzioni con la stesura al più presto di un contratto unico per poligrafici, grafici, cartotecnica ed il complesso mondo della Comunicazione per ridare certezze di futuro ai lavoratori e stabilità agli imprenditori tale da garantire la loro presenza sul mercato.

La conclusione è stata :

Crisi può salvare solamente tutti insieme e le parti sociali sono pronte ad ogni sforzo per trovare un accordo in tal senso.

IN COLLABORAZIONE CON:

**AGFA** 

**atex**   
*innovative publishing*

**OC & G** ORGANIZZAZIONE  
**CALEGARI & G**

**X EXELIS**  
Media ADV Business Solutions

**FUJIFILM**  
Value from Innovation

**gmde**  
your publishing solutions provider

**hubergroup**   
print solutions

**TECNAVIA**  
The future of e-publishing.

**WillBit**  
 **protecmedia**  
Partners in Media Business