

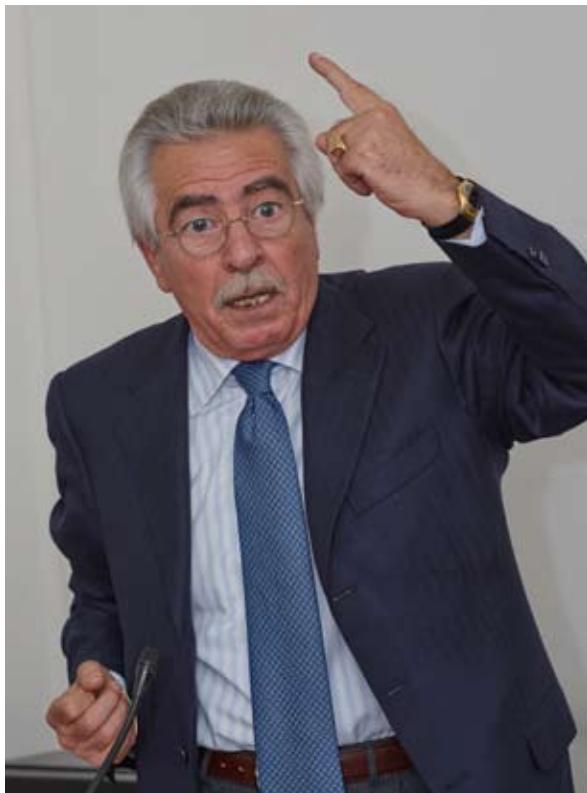
L'orgoglio della stampa

In una riflessione per soli addetti ai lavori, promossa dall'Associazione Stampatori Italiana Giornali – ASIG – emergono spunti di grande interesse per la ripresa del settore e preoccupazioni altrettanto diffuse per la mancanza di strumenti di politica industriale capaci di accompagnare l'editoria e la stampa italiane attraverso una mutazione epocale per la quale, più si cerca di guardare lontano, più appaiono confusi gli scenari e le prospettive.

Per chiudere il ciclo di seminari e conferenze organizzate nel 2013, e culminate con l'appuntamento internazionale WAN-IFRA Italia di Bergamo (26 e 27 giugno) l'Associazione Stampatori – ASIG – ha scelto un titolo particolarmente emblematico per l'ultima riunione dell'anno: "l'orgoglio della stampa". Di fronte ad un folto pubblico di soli addetti ai lavori, e con due tavoli di relatori particolarmente qualificati – sia sul fronte editoriale che su quello della stampa – l'ASIG ha promosso una riflessione sul futuro della carta stampata quotidiana, un tema i cui contorni appaiono – e lo si è visto anche alla rassegna internazionale tecnologica di Berlino World Publishing Expo – avvolti dall'incertezza. Nel breve periodo, il prodotto cartaceo non è in discussione, ma più lontano nel tempo si guarda, meno si vede.

Il mestiere dell'imprenditore

Clienti, Benefici, Strategie e Prodotti: la sfida è armonizzare questi quattro concetti in un'epoca, la nostra, dove le idee discusse appena un paio d'ore orsono sono già diventate vecchie. Giacomo



Alberto Di Giovanni, Presidente Osservatorio Tecnico "Carlo Lomabardi"

Gorjux, stampatore da più generazioni, affronta con decisione la crisi del settore, proponendo uno scenario dove il digitale sta portando ad un azzeramento di tutti i segmenti delle esperienze tradizionali. "La concorrenza, nei momenti di crisi, è guardare in una direzione completamente diversa, è ragionare in maniera diversa". La "fabbrica delle pelli-cole ha chiuso" – osserva Gorjux – "ma la gente non ha smesso di fare le fotografie". La stampa si trova in una situazione non troppo diversa, e le imprese devono fare i conti con questa realtà. Chi lo dice che l'unica carta che può essere stampata sia quella del giornale? Gli stampatori, in questo momento di trasformazioni radicali, devono tornare a fare il lavoro degli imprenditori: alzarsi alla mattina e capire come si possono mettere assieme le "adiacenze", ovvero tutti i segmenti di opportunità che offre il mercato. Nessuno pensa che ciò sia facile, ma l'unica soluzione è quella di reinventarsi un futuro.

Imprenditori all'estero

Il "catalogo" delle nuove idee imprenditoria-

Il pubblico

Un folto pubblico di addetti ai lavori ha seguito il TecnoMeeting ASIG dedicato all' "Orgoglio della stampa", ospitato nel salone della sede della FIEG di Milano, lo scorso 20 novembre. L'incontro ha concluso il calendario 2013 degli appuntamenti dedicati ai professionisti dell'editoria e della stampa italiana, promossi dall'Associazione Stamatori Italiana Giornali



li nate all'estero è piuttosto ampio, e molte di queste non sono certo inimmaginabili in Italia. Ne è convinto Sergio Vitelli, che nell'intervento di apertura del TecnoMeeting ha riassunto alcune "esperienze di successo", a cavallo fra stampa industriale ed editoria quotidiana, che si sono focalizzate su alcune linee guida comuni: razionalizzare la produzione e gli investimenti, puntare su consorzi ed alleanze, sviluppare qualità, ampliare il portafoglio dell'offerta ai lettori ed agli inserzionisti pubblicitari e rafforzare i propri "brand" sia a livello nazionale che locale.

In Svezia, tredici anni orsono, erano in fun-

zione 61 società di stampa, un'offerta caratterizzata da sovraffondi produttivi, prestazioni complessivamente modeste, diffuse necessità di investimento. Nel 2002 è stata fondata la V-TAB, che ha avviato un intervento radicale nel mercato svedese attraverso acquisizioni, razionalizzazioni e riorganizzazioni dei flussi produttivi. Un'operazione complessa che ha dato frutti importanti: i siti produttivi sono scesi a 44, le tre maggiori società del settore della stampa

controllano oggi più del 70% del mercato nazionale. Lo stesso è avvenuto in Nord America ad opera della Transcontinental. Nell'anno Due mila



Sergio Vitelli, ASIG

è nato il Newspaper Group con l'integrazione di Transmag, Interweb Montreal e Interweb Toronto, e due anni dopo è iniziata la costruzione del nuovo centro stampa unificato La Presse, cui hanno fatto seguito nuove acquisizioni. Fra gli altri risultati ottenuti con la razionalizzazione industriale, c'è sicuramente il contratto decennale di stampa del New York Times per il mercato dell'Ontario e i mercati ad Ovest di New York.

Oltreoceano ci sono numerosi esempi di aggregazioni, e non mancano esperienze di successo legate alla moltiplicazione dei prodotti editoriali ed alle iniziative per rafforzare il brand presso i lettori locali. Il Correio de Bahia è partito nel 2008 con il rifacimento del formato grafico, cui hanno fatto seguito nuove sezioni tematiche del giornale e nuovi supplementi editoriali, tutto accompagnato da una rinnovata politica della vendita della pubblicità (inserti, Cover, Formati speciali, sezioni sponsorizzate etc..) e dall'utilizzo di nuovi canali distributivi, come quelli in occasione di grandi manifestazioni ed eventi di grande impatto sociale. La nuova politica editoriale basata sul rafforzamento del brand e sulla diversificazione dell'offerta ai consumatori, si è tradotta in aumenti delle copie vendute nell'ordine di quasi il 300% fra 2007 e 2011, ed una crescita dei lettori globali nello stesso periodo attorno al 455%. Anche in Germania il Die Zeit ha avuto successo moltiplicando la presenza con la nascita di nuovi prodotti



Dall'alto: Alberto Borgarelli (gruppo *Il Sole 24 Ore*), Domenico Ciancio (*La Sicilia*), Federico Reviglio (Editrice *La Stampa* di Torino)

editoriali e la penetrazione del marchio in mercati "non convenzionali", quali eventi, conferenze e social network.

Le sinergie invisibili

Razionalizzazioni e sviluppo di nuovi poli attrezzati per la stampa multi prodotto sono un'opzione molto interessante per l'Italia, osserva Michele Colasanto, dell'omonimo gruppo industriale. "In Italia ci sono problemi di rivalità e di campanilismo non facili da superare", ma l'ipotesi di centri stampa unici dove produrre testate concorrenti è tutt' altro che remota, anche se di non semplice realizzazione. D'altra parte, osserva sempre Colasanto, anche nella vicina Francia il maggior network di stampa coldset è anche il più esteso per la produzione heatset, e "anche noi abbiamo effettuato investimenti perfetti per l'integrazione" in un unico polo produttivo di prodotti che prima erano tenuti rigorosamente separati presso stabilimenti, ed aziende, molto diverse fra loro. E' il tema delle "sinergie invisibili", rilanciato da Federico Reviglio, de *La Stampa* di Torino. "Fare sinergia non vuol dire prendere due giornali e trasformarli in un'unica testata" come pensa, erroneamente, la maggioranza delle persone, anche fra gli addetti ai lavori. La vera sinergia industriale, che funziona, è quella che rimane "invisibile" agli occhi dei lettori. Produrre su macchine da stampa comuni, magari utilizzando piattaforme software uniche: questa è la sinergia industriale da considerare, perché crea

economie di scala significative senza in alcun modo mettere in crisi la unicità del prodotto e la "fiducia" nel brand. Dopo aver aperto il museo de La Stampa presso la nuova redazione di Torino, sono arrivati 20.000 visitatori paganti in un anno. Certo, da soli non bastano a fare la differenza nei bilanci di fine anno, ma il rafforzamento del valore del brand è evidente. E il digitale? "Bisogna fare attenzione", suggerisce Reviglio. E' di poco tempo fa la notizia della decisione del Financial Times inglese di puntare con decisione sulle edizioni digitali, con in prospettiva l'abbandono del prodotto cartaceo. Una strategia realistica nel caso di un grande quotidiano internazionale, ma non credibile per un giornale locale. Non a caso in Italia, come all'estero, la stampa a tiratura più limitata è la più agile negli investimenti sullo sviluppo del quotidiano tradizionale, e la più veloce, anche se con criteri molto diversi dal passato, come osserva Domenico Ciancio de La Sicilia di Catania.

"Il concetto di pianificazione, collegato alla crisi, è relativamente nuovo per la nostra industria". Fino a qualche anno fa si compravano macchine per le ragioni più diverse, oggi tutto è calcolato in funzione dei numeri. E quanto alle sinergie, sono vitali, osserva Ciancio, sia fra i centri stampa che fra questi e gli altri protagonisti della filiera, come i distributori.

D'altra parte, il prodotto cartaceo è legato ad una curva che non è né economica né sociologica, ma è di tipo demografico. Il



Dall'alto: Michele Colasanto (gruppo Colasanto), Silvio Broggi (Poligrafici Printing, gruppo Monrif), Giacomo Gorjux (Sedit)

90% dei Giapponesi sotto i trent'anni non tocca il giornale, ed anche in altri Paesi, fra i quali l'Italia, il consumo della carta stampata sembra sempre più legato alle tradizioni delle generazioni più mature. Ma nel nostro Paese l'informazione stampata ha anche altre caratteristiche peculiari, molto legate al territorio. Osserva Federico Reviglio che in Piemonte esiste un grande quotidiano, La Stampa, ed una miriade di fogli locali settimanali di informazione, una sessantina di testate che tirano fuori un milione di copie. Nella sola provincia di Cuneo ci sono sei settimanali. Per loro, l'opzione "full digital" stile FT non è credibile, e la parcellizzazione dei fogli locali interpreta, molto pragmaticamente, la dottrina delle "copie personalizzate" dei giornali, con contenuti di interesse molto specifico, in questo caso iper-locale.

Le "sinergie invisibili" sono una risorsa anche per i grandi gruppi, sottolinea Gianni Paolucci, Presidente dell'ASIG e direttore operation dell'area quotidiani del gruppo RCS. "L'integrazione e la sinergia partono dall'interno dell'azienda", e parte dalla comprensione del lavoro che fanno gli altri colleghi. Le soluzioni vanno trovate con lavoro di team, e questo vale anche nei rapporti fra editori, stampatori e fornitori di tecnologie. E' indispensabile trovare soluzioni condivise, e sviluppare "veri rapporti di partnership". E' difficile oggi, sottolinea Paolucci, immaginare investimenti per duecento milioni di Euro in rotative, ma non per questo è am-

missibile sentirsi dire, quando si vogliono effettuare modifiche su impianti in funzione, che macchine con una vita media di trent'anni sono già obsolete dopo soli cinque anni di esercizio. "E' successo", e così non si va da nessuna parte.

Le scelte industriali

Qualcuno osserva dalla platea che va bene razionalizzare e tagliare i costi, ma il problema principale è che nessuno, finora, ha trovato il sistema per fare tornare a crescere gli investimenti pubblicitari sui media. La pubblicità cala ovunque, e questo rende molto difficili le scelte industriali.

"Noi"- osserva Alberto Borgarelli, direttore tecnico del gruppo il Sole 24 Ore –"siamo già attorno al 30% nei ricavi digitali". Nonostante le previsioni di vendita dei tablet, a livello mondiale, prevedano per il 2017 una espansione superiore a quella dei desktop e dei Pc portatili, Il Sole 24 ore sta dando grande importanza alla carta. I piani di sviluppo prevedono il mantenimento del giornale e di tutti i prodotti collegati.

Ma se sul breve periodo la visibilità è chiara, più in là si spinge lo sguardo e meno si vede con chiarezza. "Quando sono entrato al Sole, nel 1990"- racconta Borgarelli- "il problema era quello di fare di più". La pubblicità cresceva, le copie aumentavano, servivano più rotative, maggiori foliazioni e più colore. All'epoca non bastava nulla, e dal reparto tecnologico del Sole sono uscite, via via, le pagine e le mezze pagine a colori, le copertine su carta semi trasparente, la stampa su carte migliorate per la promozione della moda.

Per chi vende pubblicità, più sono le soluzioni in portafoglio e più è facile accontentare l'inserzionista. Il problema è che oggi, quelle pagine, sono assai meno richieste di un tempo. Qualità e affidabilità in produzione restano le due ancora per l'industria che offre carta stampata: e questi saranno i due driver che guideranno lo sviluppo industriale del prodotto stampato, comunque vada la concorrenza del digitale.

"Pochi giorni fa ho incontrato due fra i maggiori fornitori di tecnologie per l'industria dei giornali"- racconta Silvio Broggi, amministratore di Poligrafici Printing, gruppo Monrif, che hanno prospettato scenari molto difficili. I margini sono ridotti quasi a zero, e tutti i servizi bisognerà



Gianni Paolucci, Presidente ASIG

pagarli.

L'epoca delle attività "comprese nel prezzo della macchina" sembra tramontata definitivamente. La battaglia sui prezzi di stampa dei giornali, particolarmente vivace, è comunque all'acqua di rose rispetto a quello che avviene nel commerciale. "Bisogna prestare

molta attenzione alla parte industriale dell'editoria, ed ai relativi investimenti".

Finora sono stati i centri stampa giornali a cercare nuovi clienti nella stampa commerciale, ma in futuro potrebbe facilmente accadere il contrario: i prezzi sono vergognosamente bassi, e la fame di lavoro è cresciuta vertiginosamente. Nessuno sente il bisogno di un ingresso a "gamba tesa" di nuovi competitor, che fra l'altro aprirebbero scenari di assai difficile gestione per quanto riguarda l'applicazione dei diversi contratti di lavoro del settore, ma il rischio c'è ed è reale.

Gli strumenti che oggi mancano....

... sono proprio quelli di politica industriale. Lo osserva con preoccupazione e rammarico Alberto Di Giovanni, Presidente dell'Osservatorio tecnico quotidiani "Carlo Lombardi", che ha vissuto, in prima linea, molte delle trasformazioni dei giornali, fin dal lontano passaggio dal piombo alla rotativa offset.

"Crisi ne ho viste tante"- sottolinea Di Giovanni, ed in ogni passaggio epocale, come quello che stiamo vivendo oggi, ci sono sempre stati strumenti legislativi per accompagnare e gestire le trasformazioni.

"Oggi la politica industriale, che è fatta di questi strumenti, manca del tutto. Ed è un fatto molto grave". E' indispensabile, per Di Giovanni, che editori e stampatori pressino il Governo con proposte per una politica del settore. "Se non regole, almeno una griglia per sapere dove muoversi". Di occupazione non se parla, perché non se ne vede proprio.

"Stiamo vivendo un processo di riorganizzazione complessiva", conclude Di Giovanni, sintetizzando anche il senso del TecnoMeeting promosso da ASIG, e "chi riuscirà a muoversi con sagacia sopravviverà. Chi non farà nulla, sarà il primo a soccombere."