



WAN-IFRA Italia 2010

Roma, 22-23 Giugno 2010

Comunicato stampa n. 2 con preghiera di pubblicazione immediata

Roma, 22 giugno 2010

Si è aperta a Roma la XIII edizione del congresso WAN-IFRA Italia

Si è aperta stamani, presso l'hotel Crowne Plaza di Roma, la tredicesima edizione di WAN-IFRA Italia, la conferenza internazionale per l'industria dell'editoria e della stampa quotidiana, organizzata da WAN-IFRA, l'Associazione internazionale degli editori di quotidiani e di servizi di informazione, in collaborazione con FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) e ASIG (Associazione Stampatori Italiana Giornali). Al centro dei lavori dell'edizione 2010, che vede la partecipazione record di oltre 230 tra manager, giornalisti, consulenti e addetti ai lavori dell'industria editoriale, le prospettive di sviluppo dell'industria dei giornali, dalla trasformazione del prodotto stampato ai nuovi supporti eReader e tablet, dall'evoluzione dell'organizzazione del lavoro alla trasformazione dei centri stampa con l'emergere di nuove soluzioni tecnologiche quale la stampa digitale.

Nel dare il benvenuto ai partecipanti, Giulio dalla Chiesa, Presidente ASIG, ha sottolineato come l'industria editoriale stia vivendo una fase di crisi nonostante che il suo prodotto, l'informazione, sia un bene essenziale ed uno dei motori dell'economia digitale. Obiettivo di questo settore industriale è oggi quello di recuperare sostenibilità economica e margini di profitto, da un lato esplorando tutti i nuovi strumenti digitali che si rendono via via disponibili, dall'altro riorganizzando e razionalizzando il tradizionale ciclo della produzione cartacea che sostiene ancora, e per molti anni a venire continuerà a sostenere, i conti economici delle imprese che producono giornali.

Christoph Riess, dallo scorso mese di febbraio CEO di WAN-IFRA, ha ribadito come la "tradizione" e l'"innovazione" vadano di pari passo non solo in Italia ma anche nel resto del mondo, perché ovunque gli editori stanno vivendo il dilemma di quali modelli di business sviluppare per rendere profittevoli i nuovi canali di comunicazione. E Reader e Tablet sono una sfida tecnologica, imprenditoriale e di marketing senza precedenti, in un settore, l'editoria quotidiana, dove esiste un modello consolidato, il giornale, destinato a giocare un ruolo molto importante anche negli scenari dei prossimi anni.

I lavori si sono quindi aperti con la prima sessione, dedicata proprio a "E-Reader e Tablet: nuovi strumenti e modelli di business per l'informazione mobile".

Nella sua relazione di scenario, Kristina Sabelström Möller di WAN-IFRA ha passato in rassegna i nuovi supporti per la diffusione dell'informazione quotidiana: tecnologie, modelli di business nella distribuzione e nella vendita dei contenuti e nuovi, possibili, modelli organizzativi nella produzione di informazione. Se l'iPhone ha stabilito ormai una sorta di standard per gli smart phone, i primissimi passi dell'altra creatura di Apple, l'iPad, hanno destato qualche perplessità. E' comunque un fatto positivo, per tutta l'industria, che si creino nuovi applicativi per la distribuzione di contenuti sui nuovi supporti. E già si annunciano, con lanci successivi negli Stati Uniti, prodotti destinati al mercato dei Tablet e degli eReader in diversi segmenti di pubblico: dai dispositivi per la sola lettura dei libri alle soluzioni per il collegamento on line e il download in tempo reale. In ogni caso, almeno secondo il parere dei primi protagonisti di questi nuovi mercati, è fondamentale il continuo e costante contatto fra l'editore ed il consumatore finale, in un sistema del tutto nuovo, e tutta da esplorare, di link interattivi.

Sono seguite due case history italiane di utilizzo dei nuovi supporti per l'informazione mobile. Maurizio Scanavino, direttore marketing dell'Editrice La Stampa di Torino, ha insistito sul concetto di autorevolezza della testata da mettere al centro della nuova rete di media. L'editore ha il compito di "declinare" sulle nuove piattaforme i contenuti la cui qualità è garantita dal brand storico, nel caso specifico quello della Stampa. Il modello di business, molto probabilmente, dovrà evolvere in direzione di una soluzione mista, dove al



WAN-IFRA Italia 2010

Roma, 22-23 Giugno 2010

sistema “pay” adottato per la carta stampata dovranno coesistere soluzioni in parte a pagamento ed in parte ad accesso libero, come per le piattaforme internet.

Su questi modelli innovativi ha insistito anche Giorgio Riva, direttore generale di RCS Digital, che ha presentato le strategie ed i concetti sviluppati dal gruppo editore del Corriere e della Gazzetta dello Sport. Per avere successo sarà fondamentale rafforzare la relazione fra i brand storici di RCS e i nuovi lettori “digital”, ai quali offrire un sistema misto multi piattaforma. Il benchmark, per il prezzo, resta quello del quotidiano; i nuovi modelli di business dovranno evitare di basarsi solo sulla pubblicità; gli smart phone dovranno proporre ai lettori anche contenuti e servizi a pagamento. Per il momento, si sono registrati oltre 60.000 download del Corriere della Sera in formato iPad, una piattaforma che fa ben sperare.

Sono seguite due relazioni che hanno allargato lo sguardo su quanto avviene nell’industria editoriale mondiale. Sergio Vitelli, segretario ASIG, ha evidenziato i principali trend di consumo dei quotidiani nel mondo, sottolineando anzitutto uno “spostamento ad oriente” dell’editoria cartacea, con i consumi dei quotidiani su carta che continuano a crescere in Cina e India, mentre nei paesi più tecnologici, ed in primo luogo gli Stati Uniti, i consumi di carta stampata sono in discesa, anche se nei primi mesi del 2010 il calo si è arrestato rispetto al 2009. Guido Frisiani ed Enrico Resini di McKinsey hanno puntato l’attenzione sui più rilevanti trend di fruizione delle news che stanno emergendo nelle abitudini di consumo. La chiave è coinvolgere maggiormente i lettori, che devono poter partecipare, contribuire, valutare la proposta informativa dei giornali. Altrettanto importante è sfruttare i servizi mobili, puntando sulla maggiore propensione degli utenti a pagare per i contenuti, e sviluppare servizi pubblicitari più personalizzati e legati al contesto di chi li fruisce

A conclusione della prima sessione, si è svolta una tavola rotonda dedicata ai nuovi supporti mobili ed alle prospettive che si aprono per gli operatori dell’informazione, coordinata da Vittorio Sabadin, autore del libro “L’ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta”. “Siamo nel bel mezzo”- ha detto fra l’altro Sabadin – “di una tempesta perfetta che comporterà una crisi irreversibile e nuovi cambiamenti epocali”. Come si può affrontare la transizione fra un sistema dominato dal prodotto stampato ad un sistema “multi piattaforma”? Mario Calabresi direttore della Stampa di Torino, e Andrea Monti, direttore della Gazzetta dello Sport, si sono mostrati scettici sulla possibilità di fare pagare i contenuti sul web. Laddove il consumatore è abituato ad avere contenuti gratuitamente, è molto difficile convincerlo a pagarli. Per Calabresi il punto di partenza fondamentale è considerare i livelli raggiunti dopo la grande crisi del 2008 e del 2009 come un livello di stabilità consolidato; i lettori che considerano la carta stampata come un valore sono rimasti, gli altri si sono volatilizzati. L’iPad non è la pietra filosofale né il pifferaio magico, ma una possibile piattaforma complementare al prodotto stampato. In ogni caso, sarà indispensabile che l’informazione proposta attraverso il brand dell’editore sia diversificata rispetto alla concorrenza, senza per questo diventare schizofrenica, sia chiara nell’impaginazione e semplice nella scrittura: se il lettore “inceptica” nel consumo di informazione, è perso, perché non riprenderà più sul “pezzo” nel corso della giornata.

Sono 16.000 i lettori che, al momento, si leggono gratuitamente la Gazzetta su iPad. Per contro, il 60% del fatturato del brand dipende dalla carta stampata. L’iPad non deve essere guardato con sospetto, anche perché finora, i primi studi sulla nuova piattaforma, ne indicano una gerarchia di utilizzo dove l’informazione si colloca al quarto posto, dopo l’intrattenimento, il gioco, e l’impiego in sostituzione del computer.

Jan Laurén, business unit director di Adeprimo, la società che coordina i media digitali del gruppo editoriale svedese Stampen, suggerisce, sulla base della sua esperienza, la creazione di “club di clienti”, per pacchetti trasversali di lettori su carta stampata e piattaforme web e mobili.

Dan McLeod, editore e direttore del settimanale canadese The Georgia Straight, osserva che durante la crisi i lettori sono aumentati, almeno quelli calcolati globalmente. La readership è salita, nel biennio 2006/2008, da 600 a 800 mila lettori, rimanendo stabile il numero di copie prodotte. L’editore canadese cercherà di sviluppare attività mobile e diventare anche la fonte primaria per l’intrattenimento locale.



WAN-IFRA Italia 2010

Roma, 22-23 Giugno 2010

I lavori di WAN-IFRA Italia 2010 proseguono nel pomeriggio con una sessione dedicata a “L’editoria italiana: crescere tra tradizione e innovazione”, e si concluderanno domani, 23 giugno, con una sessione dedicata ai temi della produzione e dell’organizzazione del lavoro e con la presentazione del Rapporto 2010 sull’industria italiana dei quotidiani realizzato dall’Osservatorio tecnico “Carlo Lombardi”.

I promotori di WAN-IFRA Italia

WAN-IFRA

WAN-IFRA, con sede a Parigi e Darmstadt (Germania), e con sedi sussidiarie in India, Singapore, Spagna, Francia e Svezia, è la più importante organizzazione mondiale per i quotidiani e gli editori di informazione. Essa rappresenta oltre 18.000 pubblicazioni, 15.000 siti internet e più di 3.000 società distribuite in 120 Paesi. L’organizzazione è nata dalla fusione tra la World Association of Newspapers e l’IFRA, l’organizzazione di ricerca e servizi per l’industria editoriale.

FIEG

La Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG), fondata nel 1950, rappresenta le aziende editrici di giornali quotidiani e periodici e le agenzie nazionali di stampa. Tra i suoi scopi, previsti dallo Statuto, rientrano la tutela della libertà di informazione; la tutela della economicità delle aziende editrici quale condizione essenziale per l’esercizio della libertà di informazione; lo sviluppo della diffusione dei mezzi di comunicazione come strumenti di informazione e veicoli di pubblicità; la difesa dei diritti e degli interessi morali e materiali delle imprese associate. Alla FIEG aderiscono 120 aziende per un totale di oltre 400 testate.

ASIG

La ASIG, Associazione Stampatori Italiana Giornali, riunisce le aziende nazionali editrici e stampatrici di giornali, e le agenzie di stampa. Aderiscono all’Associazione tutti i più importanti quotidiani nazionali e regionali, le maggiori agenzie di stampa italiana ed alcune fra le più significative testate a diffusione provinciale, in rappresentanza di oltre il settanta per cento degli addetti all’industria dei quotidiani. Lo scopo della ASIG é di agire in difesa degli interessi comuni degli associati, organizzando iniziative particolarmente in ordine ai temi connessi all’innovazione tecnologica ed all’organizzazione del lavoro.