

**Editoria.** A Bari la Conferenza Ifra

## Più integrazione tra stampa e web

**Maurizio Caprino**

BARI

Per l'informazione su carta la crisi è solo per il 30% dovuta alla congiuntura: il restante 70% è strutturale. Dunque, vendite e pubblicità non raggiungeranno più i livelli ante-crisi e migreranno sempre più verso il web. Per tutti questi motivi, le ristrutturazioni aziendali che stanno cominciando dopo la firma del nuovo contratto dei giornalisti sono ritenute necessarie da tutti. Ma dovranno avvenire evitando di «depauperare i giornali delle professionalità che ci sono, perché la qualità è la loro forza, lo sviluppo multimediale è un fatto positivo sempre che venga salvaguardata questa qualità», rassicura il presidente della Fieg Carlo Malinconico dalla dodicesima Conferenza per l'industria dei giornali, tenutasi a Bari e promossa da Ifra, organizzazione mondiale di ricerca e sviluppo nell'industria editoriale. «Le ristrutturazioni sono necessarie perché la situazione economica è pesante» ha aggiunto Malinconico, ricordando l'obbligo di contenere i costi.

La Conferenza si è svolta sul filo dell'apparente contraddizione fra i dati cupi del mercato (nei primi quattro mesi 2009 copie in calo del 6% e pubblicità del 25% rispetto a un 2008 già difficile) e la crescita della lettura nel lungo periodo (i lettori sono aumentati di quattro milioni dal 2000 al 2008). Di fronte a questo, amministratori delegati e direttori di giornali concordano: la carta stampata non morirà, anche se serve un approccio nuovo. «Bisogna cambiare atteggiamento, siamo troppo pessimisti» ha detto il direttore del Corriere della Sera, Ferruccio de Bortoli - non dobbiamo avere paura del futuro».

Innanzitutto riguardo agli aiuti pubblici: «Sarebbe un gravissimo errore pensare» ha detto Claudio Calabi, ad del Grup-

po 24 Ore - che la peculiarità della nostra attività oggi basti per ottenerli: la crisi globale ha travolto tutte le priorità nell'erogazione delle risorse». Per questo Calabi invita tutta la filiera - stampatori, editori e distributori - a non arrendersi. In particolare, occorre considerare il lettore come un cliente, cercando di capire che cosa realmente desidera: «Chi ci riuscirà per primo avrà più chances di uscire dalla crisi».

Altra svolta obbligata è far pagare anche i contenuti che passano sul web. «Ce lo dicono tutti, come se non lo sapessimo. Il punto è che dobbiamo capire come riuscirci», ha detto Antonello Perricone, ad di Rcs. In ef-

### LO SCENARIO

Malinconico (Fieg): positivo lo sviluppo multimediale se viene salvaguardata la qualità dell'informazione

fetti, il mese scorso in un sondaggio di Media Age solo il 23% degli utenti di internet si è dichiarato disposto a pagare persino i contenuti specialistici.

In ogni caso, Bain & Company stima che nel 2016 per gli editori l'incidenza media dei ricavi da attività digitali sul totale salirà al 24% dall'8% del 2008 (per l'editoria professionale si è già oggi al 42%). Una crescita che andrà sostenuta con l'integrazione stampa-web, la quale a sua volta richiede una riorganizzazione del lavoro. Da miglicare anche attività tradizionali. Per l'editore Mario Ciancio Sanfilippo le concessionarie di pubblicità dovrebbero far pressing soprattutto sugli enti pubblici, che per legge devono comunicare con inserzioni molti dei loro atti ma spesso non rispettano l'obbligo.