

EDITORIA: GIORNALI HANNO PERSO MONOPOLIO INFORMAZIONE / ANSA

CONFERENZA WAN-IFRA; CALABRESI E MONTI, NO A PAGAMENTO SITI WEB

ROMA

(di Nicoletta Tamberlich) (ANSA) - ROMA, 22 GIU - Con l'avvento dell'era digitale, una tempesta perfetta ha colpito l'intera informazione: i giornali hanno perso il monopolio e il contatto diretto con i lettori e gli inserzionisti pubblicitari e per questo occorre trovare soluzioni valide. Questo in sintesi quanto emerso stamattina nel corso della prima sessione della Conferenza internazionale per l'industria dell'editoria e della stampa quotidiana - in corso a Roma - organizzata da Wan-Ifra, in collaborazione con la Fieg e l'Asig (l'Associazione stampatori giornali). Al centro dei lavori, che vedono la partecipazione record di oltre 230 tra manager, giornalisti, consulenti e addetti ai lavori dell'industria editoriale, le prospettive di sviluppo dei giornali della trasformazione del prodotto stampato ai nuovi supporti e-reader, con l'emergere di nuove soluzioni tecnologiche come la stampa digitale. Giulio Dalla Chiesa, presidente dell'Asig, ha evidenziato come "l'industria editoriale stia vivendo una fase di crisi nonostante il suo prodotto, l'informazione, sia un bene essenziale ed uno dei motori dell'economia digitale. Obiettivo, dunque, è quello di recuperare sostenibilità economica e margini di profitto, esplorando tutti i nuovi strumenti digitali via via disponibili, ma anche riorganizzando e razionalizzando il tradizionale ciclo della produzione cartacea che sostiene ancora - e per molti anni continuerà a sostenere - i conti economici delle imprese che producono giornali".

Maurizio Scanavino, direttore marketing dell'editrice La Stampa ha insistito sul concetto di autorevolezza della testata "da mettere al centro della nuova rete di media. L'editore - ha detto - ha il compito di declinare sulle nuove piattaforme i contenuti la cui qualità è garantita dal brand storico". Su questi modelli si è soffermato anche Giorgio Riva, direttore generale di Rcs Digital, presentando le strategie sviluppate dal gruppo editore del Corriere e della Gazzetta dello Sport: "Per avere successo - ha detto - occorre rafforzare la relazione fra i brand storici e i nuovi lettori digitali ai quali offrire un sistema misto multiplatforma". Sergio Vitelli, segretario dell'Asig, illustrando uno studio sui principali consumi dei quotidiani nel mondo, ha sottolineato 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, e in primo luogo negli 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".

Nel corso di una tavola rotonda dedicata ai nuovi supporti mobili e alle prospettive che si aprono per gli operatori dell'informazione, Mario Calabresi, direttore della Stampa, e Andrea Monti, direttore della Gazzetta dello Sport, si sono mostrati scettici sulla possibilità di far pagare i contenuti sul web: "Laddove - ha detto Calabresi - il consumatore è abituato ad avere contenuti gratuitamente, è difficile convincerlo a pagarli". Per il direttore della Stampa il punto di partenza fondamentale è "considerare quello raggiunto 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". Tuttavia, avverte Calabrese, l'I-Pad non è 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. Ovvero chiara nell'impaginazione e semplice nella scrittura: se il lettore incespica nel consumo dell'informazione dobbiamo ricordare che oggi lo abbiamo perso, perché non riprenderà più il pezzo nel corso della giornata". (ANSA).

TH/SAF

S0A QBXB