

A BARI DA IERI LA CONFERENZA «IFRA». RESTA IL PROBLEMA DEL CALO DELLA PUBBLICITÀ

Gli editori: «C'è una luce in fondo al tunnel della crisi economica»

STEFANO BOCCARDI

● **BARI.** La ricetta miracolosa per tirar fuori dal pantano e dalla crisi l'intero comparto dell'editoria (italiana, europea e mondiale) non l'ha ancora elaborata nessuno, ma da Bari, dove da ieri si sta svolgendo la conferenza internazionale «Ifra 2009», gran parte degli operatori del settore comincia a intravedere in fondo al tunnel i primi flebili bagliori di luce.

Per tutti (editori, stampatori, fornitori, pubblicitari, tecnici), le parole d'ordine sono razionalizzazione (soprattutto dei costi) e protezione e valorizzazione (dei prodotti, ma anche delle risorse umane).

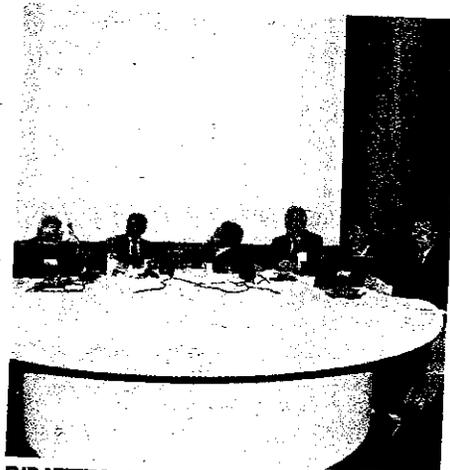
Parole d'ordine che, con sfumature diverse, sono state pronunciate da tutti (o quasi) gli intervenuti ieri pomeriggio in uno dei saloni-magazzino del centro stampa «Sedit», dove si sono svolti i lavori della prima delle due giornate dedicate alla conferenza Ifra.

Davanti a una platea di oltre duecento persone, l'amministratore delegato della Sedit, **Giacomo Gorjux**, ha introdotto le relazioni della prima sessione dedicata al tema «Stampa e distribuzione: nuovi modelli si sviluppo internazionali». Prima di lui, per i saluti, si sono alternati **Paolo Paloschi**, presidente dell'Asig (associazione stampatori italiani giornali), **Alessandro Brignone**, direttore generale della Fieg (federazione italiana editori giornali) e **Reiner Mittelbach** (Ifra Germania).

Non proprio inedite, ma senz'altro significative, le osservazioni di Brignone.

Il quale ha sottolineato che la situazione in cui versa la pressoché totalità dei giornali stampati italiani è assai critica. Brignone, ma non solo lui, ha snocciolato i dati (tutti negativi) riguardanti soprattutto i ricavi pubblicitari. Si va da una media di -25% dei quotidiani al -30% dei periodici. Il tutto in un contesto che fa registrare anche un calo, seppur contenuto, delle vendite ma un incremento, non sempre sufficientemente valorizzato, del numero dei lettori.

Ed è proprio partendo da questo fenomeno che Brignone ricava la necessità di aprire un confronto serrato con chi ha in mano le leve della raccolta pubblicitaria (quindi l'Upa) perché - dice - «è dimostrato che gli effetti prodotti da una campagna pubblicitaria in televisione o sulla carta stampata sono identici». Ma Brignone propone anche di «valorizzare e informatizzare i punti vendita, a cominciare dalle edicole» perché - spiega - «è alla loro inadeguatezza che vanno in gran parte attribuite le innumerevoli copie invendute (il cosiddetto «reso», ndr): 730 milioni l'anno di quotidiani e 470 milioni di periodici». Il dibattito proseguirà oggi nell'Hotel Sheraton con l'intervento di giornalisti ed editori.



DIBATTITO I lavori della conferenza [foto Luca Turi]