

Quotidiani e periodici

Un modello di business in trasformazione per voltare pagina



	Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
 Valore economico 2014 5,1 miliardi€	Ricavi da vendita di quotidiani e periodici - fisici e digitali (incl. website e app)	-17,1%	3.420	3.065	2.835
 Variazione 2012-2014 -19,5%	Ricavi da advertising	-28,5%	2.143	1.725	1.532
	Ricavi delle agenzie di stampa	-11,7%	186	177	164
	Sussidi pubblici alla stampa*	-65,0%	117	83	41
	Ricavi da scuole di giornalismo	0,0%	3	3	3
	Totale diretti	-22,0%	5.869	5.053	4.575
	Ricavi da vendita di dispositivi per la lettura digitale	12,6%	458	513	516
	Totale indiretti	12,6%	458	513	516
	Totale	-19,5%	6.327	5.566	5.091

*Nota: i sussidi pubblici alla stampa sono riservati ai giornali editi da cooperative giornalistiche, organi di partito e quotidiani delle minoranze linguistiche. Dai sussidi pubblici sono esclusi oltre il 90% della stampa quotidiana e la quasi totalità di quella periodica.

Fonte: Analisi EY su dati FIEG, AIDA, Univideo, Assinform, ANITEC, Euromonitor, GfK, Nielsen



Occupati
2014

100.949



Variazione
2012-2014

-8,9%

Occupati (migliaia)

Variazione
2012-14

2012

2013

2014

Occupati (migliaia)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Giornalisti occupati in quotidiani e periodici	-11,9%	9,1	8,5	8,0
Occupati in agenzie di stampa	-13,6%	1,2	1,1	1,1
Occupati in edizione di quotidiani e periodici	-5,8%	23,4	22,8	22,1
Occupati in attività di stampa	-16,2%	33,5	30,5	28,1
Occupati nella distribuzione di quotidiani e periodici	-14,6%	3,4	3,2	2,9
Occupati nella vendita di quotidiani e periodici	-6,2%	27,2	26,4	25,5
Occupati nelle scuole di giornalismo	0,0%	0,03	0,03	0,03
Totale diretti	-10,4%	97,9	92,4	87,7
Occupati in cartiere	-2,0%	6,0	6,0	5,9
Occupati nella produzione di dispositivi per lettura di quotidiani e periodici	2,2%	0,6	0,5	0,6
Occupati nelle vendite di dispositivi per lettura di quotidiani e periodici	7,9%	6,2	6,9	6,7
Totale indiretti	3,0%	12,9	13,4	13,2
Totale	-8,9%	110,8	105,8	100,9

Fonte: Analisi EY su dati FIEG, MIBACT, ISTAT, MEF, AIDA, Assocarta, Univideo, Euromonitor, GfK, Nielsen

Il settore dei Quotidiani e Periodici impiega circa 101.000 addetti e ha generato, nel 2014, valori per oltre 5 miliardi di euro

Il settore che maggiormente si è trovato ad affrontare le sfide della digitalizzazione

Nel 2014, in Italia il settore dei Quotidiani e Periodici ha realizzato un volume d'affari complessivo di poco più di 5 miliardi di euro (con un considerevole calo di quasi il 20% rispetto al 2012) e conta più di 100.000 occupati (quasi il 9% in meno in due anni).

I giornalisti occupati in Quotidiani e Periodici diminuiscono del 12% dal 2012 e raggiungono, nel 2014, le quasi 8.000 unità.

Si riducono anche il numero di occupati in agenzie di stampa (in calo dal 2012 del 13,6%) e gli occupati nell'edizione, distribuzione e vendita di quotidiani e periodici, rispettivamente del 5,8%, del 14,6% e del 6,2% dal 2012. Gli occupati in attività di stampa, che rappresentano intorno al 32% degli occupati totali diretti del settore, calano di circa 5.400 unità.

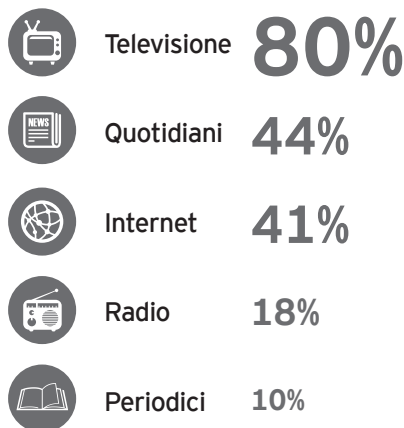
Una crisi da evoluzione: calo delle vendite cartacee e digitali in esplosione

Forte decrescita per i ricavi diretti del settore che in tre anni crollano del 22% arrivando, nel 2014, ad un valore di 4,6 miliardi di euro. I ricavi totali dalla vendita di quotidiani e periodici (fisici e digitali, specializzati e non), inclusi i collaterali, si aggirano intorno ai 2,8 miliardi di euro, in calo del 17% circa rispetto al 2012 e rappresentano, nel 2014, più del 60% dei ricavi diretti del settore. In forte decrescita anche i ricavi da advertising, che nel 2014 totalizzano un valore di 1,5 miliardi di euro e scendono del 28,5% in soli due anni. Complessivamente, fra vendita e advertising, i quotidiani e i periodici (specializzati e non) generano nel 2014 ricavi di 4,4 miliardi di euro, in calo del 9% rispetto al 2013. Di questi, circa il 12% sono generati dall'editoria tecnica, professionale e specializzata (editoria B2B). Questo trend negativo è stato sicuramente accentuato dalla comparsa, negli anni, di nuovi e diversi mezzi di informazione (ad esempio, piattaforme digitali, aggregatori di notizie online, blog, ecc.) che hanno influenzato il "modo di informarsi". Nonostante ciò, la televisione e i quotidiani cartacei restano ancora il mezzo più frequentemente utilizzato dagli italiani per informarsi.

Mezzi di informazione preferiti dagli italiani (2013)

% della popolazione adulta che utilizza quel medium come fonte informativa.

Fonte: Elaborazione AGCOM su dati SWG

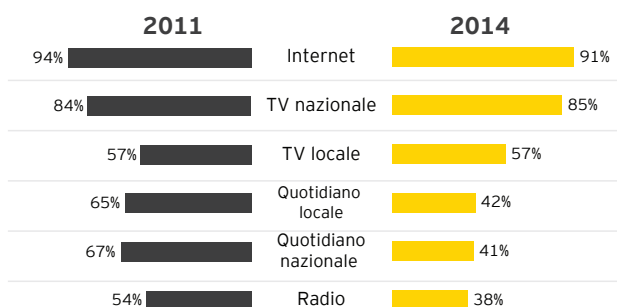




Non appare essere così per i giovani, che, invece, secondo un sondaggio condotto dall'Osservatorio News-Italia, già nel 2011 mostravano una netta preferenza per internet.

Nel 2014, il 42% e il 41% dei partecipanti al sondaggio ha indicato, rispettivamente i "Quotidiani locali" e i "Quotidiani Nazionali" fra i mezzi utilizzati per informarsi contro il 65%-67% nel 2011.

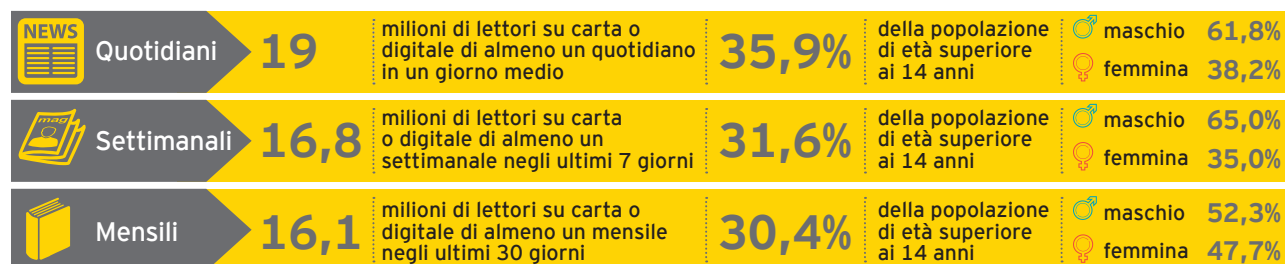
Come si informano i giovani italiani?



Fonte: report dell'Osservatorio News-Italia «I giovani e l'informazione», 2015

Gli italiani che hanno dichiarato di leggere o di sfogliare un titolo stampa (su carta o digitale) nel 2015 sono circa 45,9 milioni, l'86,7% della popolazione di età superiore ai 14 anni.

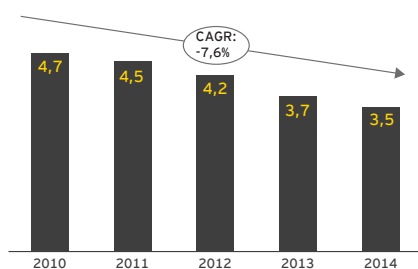
Di questi, più di 2,4 milioni sono lettori del formato digitale (circa il 4,6% della popolazione con più di 14 anni) ¹.



Fra il 2010 e il 2014, si è assistito ad una flessione del 27% della vendita di quotidiani (un calo medio annuo di circa 7,6%). Nel 2014, infatti, il numero medio di quotidiani venduti al giorno in Italia era pari a 3,5 milioni di copie: 1,2

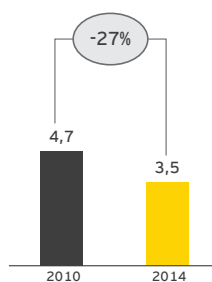
milioni in meno rispetto al 2010. Nello stesso periodo, il numero di settimanali venduti cala del 19% mentre i mensili perdono il 16%, passando da 5,6 a 4,7 milioni di copie vendute al mese.

Numero medio di quotidiani cartacei venduti in Italia (mln di copie/giorno)



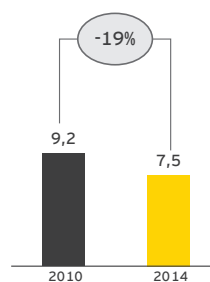
Fonte: database ADS (Accertamenti Diffusione Stampa S.r.l.)
Note: Analisi su campione testate certificate ADS

Quotidiani cartacei venduti (mln copie/giorno)

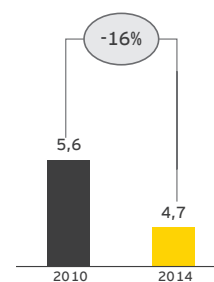


Fonte: database ADS (Accertamenti Diffusione Stampa S.r.l.)
Note: Analisi su campione testate certificate ADS

Settimanali cartacei venduti (mln copie/settimana)



Mensili cartacei venduti (mln copie/mese)



¹ Fonte: dati Audipress 2015

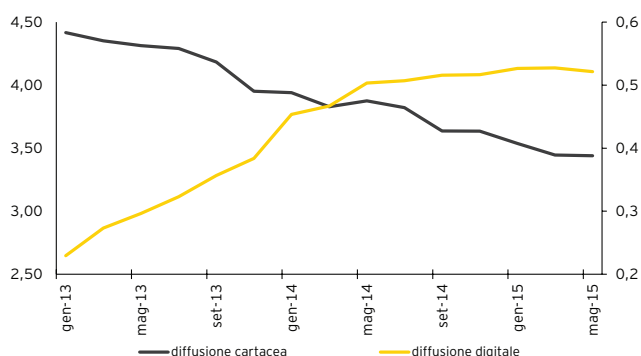
La comparsa di nuovi mezzi di informazione digitali, favorita anche dalla diffusione di device quali smartphone e tablet, che hanno strutturalmente modificato il modo di accedere alle notizie, ha indotto gli editori ad ampliare l'offerta di prodotti e a modificare il proprio business model con l'intento di recuperare quote di lettori e "attenuare" le perdite economiche. Si è passati così da un business tradizionalmente su carta ad un mix di prodotti cartacei e digitali.

Il settore sta attraversando una vera e propria "crisi da evoluzione", ma i risultati degli ultimi anni sono incoraggianti. A fronte di un mercato in riduzione, la diffusione² di copie digitali è cresciuta di quasi il 130% tra il gennaio 2013 e il gennaio 2015, passando da circa 230.000 copie a più di 526.000.

Diffusione quotidiani cartacei e digitali (mln di copie)

Fonte: Elaborazione EY su dati ADS

Note: Analisi sul campione di testate incluse nel database ADS

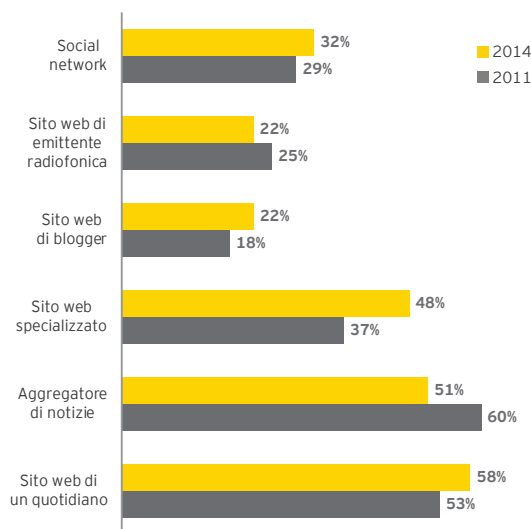


Nonostante la rapida crescita, la copia digitale non è ancora in grado di compensare, in termini di valore, le perdite nel cartaceo, data la limitata incidenza sui ricavi complessivi per volumi e pricing. La vendita di quotidiani in versione digitale, infatti, rappresenta oggi ancora una quota parziale della diffusione totale, circa il 13%.

A sostenere e sospendere l'evoluzione in corso concorrono gli sforzi degli editori che, consapevoli del ruolo sempre più rilevante di internet (specialmente fra i giovani), potenziano con successo i loro canali digitali facendo leva sul brand della testata e la conseguente autorevolezza delle informazioni pubblicate. Nel 2011, il 60% degli italiani che si informava online prediligeva gli aggregatori di notizie. Nel 2014, invece, la situazione appare nettamente diversa con i siti web di quotidiani che, utilizzati dal 58% degli italiani che impiegano internet come mezzo di informazione, diventano il canale digitale preferito per informarsi.

Come si informano gli italiani on-line?

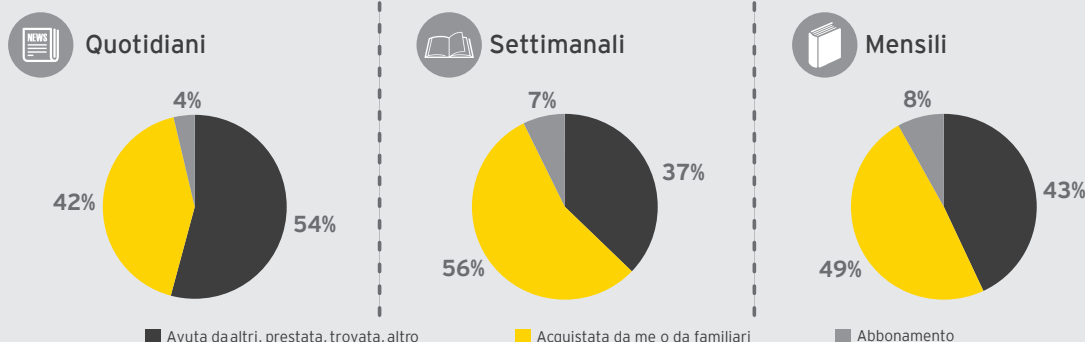
Fonte: report dell'Osservatorio News-Italia «Informazione, social, TV e serialità», 2015



² Nota: per diffusione si intende il totale copie vendute sommato agli abbonamenti cartacei, vendite in blocco, abbonamenti gratuiti, omaggi, coupon, e diffusione all'estero. Nel caso delle copie digitali, la diffusione equivale alla vendita di copie digitali singole, multiple e abbinate a cartaceo - dati ADS



Fonte di provenienza della copia

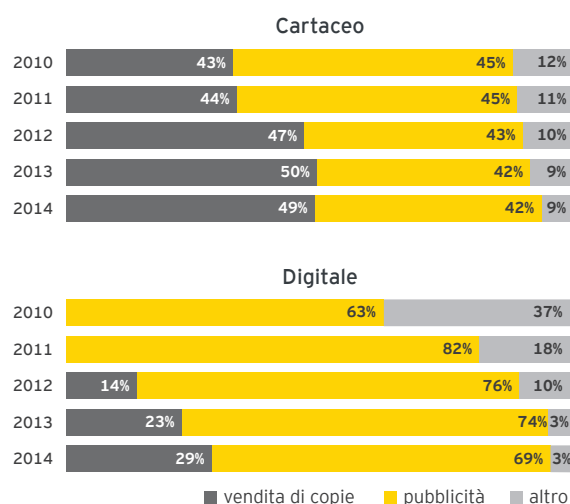


Nota: %rispetto al totale letture pay press per quotidiani e totale letture per settimanali e mensili
Fonte: Dati Audipress 2015/II

La raccolta pubblicitaria perde nel 2014 più di 600 milioni di euro rispetto al 2012 ma rappresenta ancora più del 33% dei ricavi diretti del settore

Il calo nelle vendite di copie cartacee e la contemporanea riduzione di lettori non impatta solamente sui ricavi da vendita ma anche sui ricavi da advertising (raccolta pubblicitaria). Nonostante i ricavi da advertising siano calati di più di 600 milioni di euro dal 2012, la raccolta pubblicitaria costituisce ancora una componente importante dei ricavi degli editori. Nel 2014, essa ha rappresentato circa il 42% dei ricavi da quotidiani in versione cartacea e il 69% da quelli in formato digitale. Per quest'ultimo, cresce la quota di ricavi da vendita dal 14% al 29% nel giro di due anni. Il calo dei ricavi da advertising si inserisce in un contesto difficile per il settore pubblicitario in generale che vede un travaso di investimenti dai settori tradizionali (TV, Editoria, Radio, ecc.) a quelli digitali (internet, mobile). Nel caso dei quotidiani e periodici è dovuto principalmente a due fattori: vi sono state, infatti, con la crescita dell'offerta digitale, sia una flessione generale del prezzo degli spazi pubblicitari sia una riduzione di attrattività delle testate quotidiane cartacee agli occhi di alcuni inserzionisti. Si rileva, in ogni caso, una mitigazione del fenomeno nell'ultimo anno rispetto a una più marcata decrescita avvenuta tra il 2012 e il 2013.

Ricavi dei quotidiani per tipologia e mezzo



Fonte: AGCOM, Relazione annuale 2015



Nuovi business model

Per quanto sia evidente agli editori la crescente importanza di un'offerta di prodotti digitali valida e innovativa, **non è ancora chiaro quale possa essere il modello di business in grado di garantire ritorni economici adeguati.**

Oltre all'abbonamento, vi sono delle offerte cosiddette "freemium" (in parte gratuite, in parte a pagamento) **che sfruttano un meccanismo di paywall**, che serve a bloccare l'accesso a pagine web senza prima aver sottoscritto un abbonamento o pagato una fee.

Queste offerte prevedono la fruizione gratuita di una parte di contenuti (es. 5 articoli gratuiti al mese) e il successivo pagamento per avere accesso a una versione upgraded del sito.





Confronto fra i top 10 quotidiani nazionali e locali

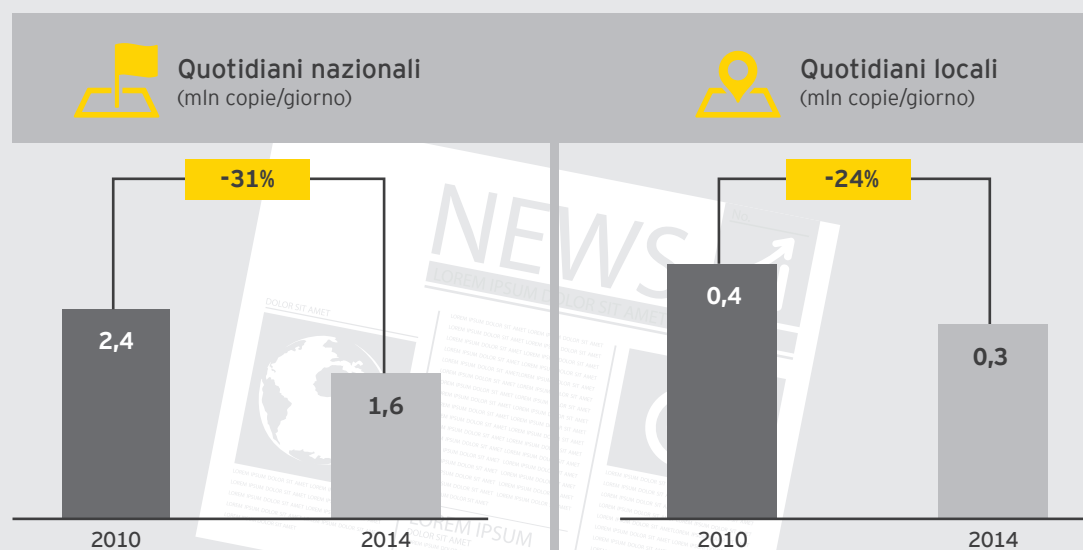


In uno scenario in cui la vendita di copie cartacee è in contrazione, i quotidiani locali appaiono più resilienti, seppur in declino (-24%), rispetto ai quotidiani nazionali (-31%).

Top 10 quotidiani nazionali e locali per numero di copie cartacee vendute

Fonte: database ADS (Accertamenti Diffusione Stampa S.r.l.)

Nota: Analisi su campione testate certificate ADS





Maurizio Costa

Presidente FIEG e Presidente RCS Mediagroup



Il digitale è ormai da oltre un decennio la nuova frontiera dell'editoria, quotidiana e non. Un game changer paragonabile alla stampa a caratteri mobili. Qual è la sua visione a riguardo? In che modo ritiene che possa diventare un'opportunità per l'editoria giornalistica?

Il digitale ha già cambiato le imprese che producono informazione. Le ha cambiate "dall'alto", perché le strategie per essere competitivi richiedono trasformazioni profonde nel modo di gestire le risorse finanziarie e tecniche e, soprattutto, quelle umane. Le ha cambiate "dal basso", con nuovi modi di concepire il ruolo di editore e la professione di giornalisti. Nel mezzo c'è il "qui e ora", dove non si sono ancora affermati del tutto efficaci modelli di business e di organizzazione del lavoro centrati sull'innovazione. Tutti i campi della comunicazione sono ineluttabilmente orientati alla "digital transformation", ma, detto questo, in Italia l'attenzione alle opportunità dell'economia digitale è ancora sorprendentemente recente. E abbiamo un notevole ritardo, rispetto ad altri Paesi competitor, nell'Unione europea e al di fuori di essa, nella crescita delle digital skills. Tutto cambia però, ma non cambia il punto di arrivo del nostro lavoro che rimane l'offerta di contenuti di informazione qualificata e certificata, che non è e non può essere gratuita e che va tutelata anche attraverso la difesa dei valori dell'etica professionale. Sul lato dei destinatari è da promuovere l'engagement con il lettore sulla base delle sue nuove esigenze di personalizzazione, reciprocità, coinvolgimento nella fruizione delle notizie. Una sfida stimolante per chi scrive e un'opportunità di crescita di creatività per l'offerta culturale.

La dimensione globale dell'informazione, agevolata proprio dalla rivoluzione digitale, può includere e valorizzare le esperienze territoriali? Come?

Il territorio e le realtà locali sono da sempre un plus per molte esperienze di giornalismo, soprattutto nell'editoria quotidiana. Lo sono ancora di più oggi, quando i social ci restituiscono l'immagine di gruppi più o meno piccoli che si incontrano in rete sulla base di particolari interessi condivisi e che su questi interessi decidono di informarsi. Glocal e local così, nella dimensione digitale, si intrecciano e si arricchiscono perché la territorialità cessa di essere solo fisica, consentendo piuttosto l'incontro tra soggetti anche lontani, ma vicini nei loro gusti e nei loro bisogni di approfondimento. Un filone da seguire e da perseguire, quindi, questo della ultra-specializzazione su temi legati ai luoghi, non solo geografici, nei quali il lettore si riconosce.

I settori creativi vengono spesso visti singolarmente: attori, cantanti, pittori, etc., ma se visti nel complesso valgono quasi 1 milione di occupati e più di 2,5 punti di PIL. Si potrebbe fare qualcosa per sfruttarne l'effetto sistema? Può essere un'opportunità per il Suo ambito e per il Paese in generale?

Sì. Mai come nel momento attuale, in cui il rischio di omologazione, di effetto 'copia-incolla', di tendenza alla replica dello stesso contenuto sui diversi canali è altissimo, il talento e la creatività vanno difesi e sostenuti. L'Italia è per giunta il Paese che a lungo ha detenuto un primato di originalità in molti settori chiave dell'esperienza umana, primato che da tutto il mondo le veniva riconosciuto e che rischia di perdere per incuria e per eccesso di miope tutela della propria, singola, categoria. Riportare il contenuto dell'ingegno - quale esso sia - al centro, e far ruotare attorno ad esso leggi di sistema che lo tutelino, iniziative di sostegno che lo promuovano, una formazione mirata che lo indirizzi e incentivi ai più giovani che lo alimentino con nuove idee, è la chiave - la sola forse - per riportare in auge quella specificità della creatività italiana che è la nostra ricchezza. Per fare questo occorre fiducia e costante attenzione verso l'industria culturale nel suo complesso, un'industria ad alto valore economico e sociale, il cui prodotto tuttavia è una merce particolare, seme di conoscenza, di bello, di sapere, di consapevolezza, ambiente ideale per la proliferazione della pianta del vivere sociale civile e democratico.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Creatività, Cultura, Comunità: tre pilastri per l'Italia futura.





Virman Cusenza Direttore Il Messaggero



Come si traduce concretamente il concetto di creatività nel quotidiano lavoro di redazione?

Chi scrive un giornale ha l'obiettivo di confezionare un prodotto che innanzitutto informi, ma sappia anche intrattenere. È quindi fondamentale la capacità di presentare i contenuti (informativi o di intrattenimento) nel modo più piacevole ed ordinato possibile. Qui entra in gioco la creatività: ha a che fare con l'esposizione e la scrittura, con l'impostazione grafica, con l'utilizzo delle immagini. In tutto questo va tenuto conto di una constatazione basilare: oggi il "tavolo di lavoro" creativo dei giornali comprende due dimensioni, quella classica della carta e quella più recente del web.

Quindi la creatività ha un ruolo anche nell'integrazione fra carta e web?

Certamente sì, contribuisce molto a renderla possibile. Nel mio giornale, ad esempio, questa integrazione sta funzionando, ma dovremo farla funzionare sempre più. Ormai i giornalisti intervengono indifferentemente su entrambi, con disinvoltura e professionalità, trasferendo sul mezzo digitale le competenze maturate su quello tradizionale.

Ma quali specificità contraddistinguono i diversi canali di distribuzione?

I due media si caratterizzano l'uno per la bruciante istantaneità della notizia, l'altro per le occasioni di riflessione più "a freddo". Per questo penso che sempre di più la carta sarà destinata all'approfondimento delle notizie del giorno, mentre l'online rimarrà il vettore di una informazione più minuta su ciò che la quotidianità produce in tempo reale. Qui entra in gioco inevitabilmente la questione dell'accesso ai contenuti del web: oggi sono in gran parte gratuiti, ma sarebbe opportuno che anche un lavoro non superficiale di raccolta di informazioni venisse retribuito indipendentemente dal medium, laddove costituisca un servizio aggiuntivo ad hoc. Infatti, lo si potrebbe comparare all'attività delle agenzie di stampa, alle quali i giornali pagano un abbonamento.

Questo ci introduce al ruolo centrale rivestito dai contenuti nell'offerta informativa dei giornali. Come difenderli da chi se ne appropria, o comunque li sfrutta, senza contribuire a produrli?

Si tratta di un problema più generale legato alla sensibilità del pubblico: il contenuto sul web non può essere ritenuto scontato, di per sé stesso liberamente fruibile. È bene cercare di correggere questa percezione attraverso opportuni strumenti di tutela del diritto d'autore, come ad esempio i paywall. Solo attraverso l'applicazione di un prezzo che riconosca valore ed una regolamentazione comparabile a quella di tanti altri settori del mondo produttivo si potranno ottenere risultati durevoli. Assistiamo invece quotidianamente alla veicolazione di contenuti (cartacei e non) prodotti da testate giornalistiche, senza copyright e senza citazione di fonti. Accade sui social network (Facebook e Twitter) ma anche su siti web specializzati, persino in alcuni programmi radio che riportano interi estratti in questo modo. E non esiste una tutela che protegga da questi utilizzi impropri.

Quindi queste violazioni del diritto d'autore hanno un impatto diretto e rilevante sul vostro lavoro.

Vorrei sottolineare questo punto: il tema di una difesa del copyright adeguata alle esigenze è grave e centrale in questo momento nel nostro mestiere. Assistiamo di fatto ad una forma di furto quotidiano dei contenuti da parte di chi se ne appropria senza sostenere alcuna spesa. Mi capita a volte di dire con una battuta che i giornalisti lavorano dalla mattina alla sera per produrre ormai praticamente gratis. Infatti, i contenuti che riguardano l'informazione della giornata sono parte importante del rullo di informazione che i siti Internet propongono fin dalla mattina. Solo nelle ore serali si ha un apporto di valore aggiunto dalle notizie non ufficiali e dai commenti, che vengono poi pubblicati l'indomani sul giornale. Ciò che manca è dunque un posizionamento adeguato di contenuti specifici, ad hoc, che i giornali producono: essi vengono retribuiti e pagati soltanto dall'acquirente del cartaceo o della copia digitale.

Lo sfruttamento non autorizzato di contenuti è diffuso anche all'estero?

Sicuramente sì, ma lì è bilanciato da una maggiore attenzione intorno alla questione della proprietà intellettuale. La mia tesi è che in Italia si debba intervenire introducendo una legislazione molto più restrittiva, che innalzi le tutele del diritto d'autore. Il furto di contenuto dovrebbe essere più difficile da attuare e, una volta riconosciuto, effettivamente perseguibile dalle autorità preposte.



Diversi fra quotidiani e periodici online offrono la possibilità di accedere ad un limitato numero di articoli prima di richiedere una sottoscrizione in abbonamento. È una strategia che funziona?

Non vedo nulla di male nell'offrire periodi di prova al lettore, per permettergli di capire se gli articoli di una certa testata siano effettivamente di qualità e se per lui siano (o possano diventare) indispensabili. Si può generare un meccanismo di avvicinamento. Queste forme di lettura vanno però incentivate parallelamente alla tutela del diritto d'autore.

Concentriamoci ora sui contenuti. Lei definisce il suo giornale "glocal": è importante il legame fra quotidiano e territorio?

È fondamentale. È ciò che in questo momento instaura un rapporto di vicinanza e di integrazione tra il lettore e la realtà territoriale nella quale vive ed agisce. La crisi dell'editoria ha evidenziato come i bacini di utenza più forti siano quelli legati al territorio su cui insistono le testate giornalistiche. Da qui bisogna partire: il racconto della realtà nazionale e internazionale deve avere profonde radici territoriali. Ciò consente due cose. Anzitutto permette al lettore di guardare ai fatti di tutto il mondo con gli occhi della propria parte di mondo; ma soprattutto lo avvicina ai contenuti, facendolo sentire un autentico punto di riferimento, la missione di servizio del quotidiano.

In altre parole, i cittadini hanno ancora bisogno di un giornale "di servizio".

Esattamente. Come ho detto, c'è bisogno di uno strumento che accompagni approfondimenti sull'informazione globale agli aspetti più minuti e vicini della vita quotidiana. Ma il servizio reso al lettore si realizza anche difendendone i diritti di consumatore e facendoli valere davanti all'amministrazione pubblica.

Abbiamo parlato di contenuti e della loro tutela.

Cosa dire invece dei loro destinatari, cioè i lettori? Quale strategia sta adottando il vostro giornale per aumentarne il numero? Come attrarre il pubblico giovane, quello che legge apparentemente meno?

C'è una differenza sempre più marcata tra gli utenti che leggono il giornale di carta ed hanno tendenzialmente un'età più avanzata e coloro che invece, più giovani, preferiscono informarsi direttamente sul web. Tale gap va colmato, portando questi verso la carta stampata e quelli verso il digitale in modo più massiccio.

La famosa integrazione carta-web prevede che il giornale sia un prodotto multimediale che attraversa più tecnologie, articolato in modo differente a seconda del mezzo su cui viene riprodotto (carta, web, smartphone etc.) Anche l'implementazione di servizi personalizzati può essere una strada percorribile. Dobbiamo intercettare un pubblico giovane che fino ad oggi è stato poco attratto da un mezzo percepito come più tradizionale e poco flessibile alle proprie esigenze. Penso che i giornali debbano lavorare ancora molto in questa direzione.

Come si mette in pratica questa intenzione?

Il modo migliore, a mio avviso, è quello di fare un giornale di servizio. Ma non è sufficiente: bisogna anche intercettare una serie di sensibilità, esigenze, gusti, tendenze. Tutti ci stanno provando, ma mi pare che nessuno, anche all'estero, in questo momento abbia la ricetta giusta per la svolta. Direi che la chiave sta nel tentare di dimostrare ad un pubblico giovane che per avere una informazione completa, cioè uno strumento di comprensione in più, non basta una infarinatura frammentaria sui social network (che peraltro spesso attingono impropriamente dai giornali). Meglio allora attingere direttamente alla fonte primaria, genuina, affidabile dell'informazione. A questo senso di fiducia e qualità può contribuire notevolmente il marchio: quello "storico" di certi giornali è una garanzia di qualità, analogamente a quanto avviene per qualsiasi altro acquisto di beni o servizi.

Infine, quali opportunità vede per il futuro del settore?

Penso che ne abbiamo molte, perché l'informazione è un bene irrinunciabile. La gratuità non le fa bene: l'informazione ben fatta ha moltissimi costi intrinseci, che anzitutto riguardano l'attività degli editori, il tempo e le energie dei giornalisti. L'approfondimento giornalistico non è semplice e, come ogni altra prestazione specialistica, va retribuito adeguatamente. Penso che l'idea di "pagare poco, pagare tutti" potrà aiutare il settore ad ottenere le risorse di cui ha bisogno per resistere e svilupparsi in un mercato radicalmente cambiato.



Ferruccio De Bortoli

Presidente Casa Editrice Longanesi



Giornalista, direttore, presidente di una casa editrice. Un percorso che nasce nella carta stampata e che porta con prepotenza all'imperativo digitale. Lei ha traghettato il Corriere della Sera su web ed è stato tra i primi ad accompagnare i suoi articoli con il suo indirizzo e-mail. E adesso? Che futuro immagina nel rapporto tra editoria (quotidiana e non) e universo digitale?

Ma intanto i contenuti sono importanti. I contenuti di qualità saranno decisivi nello sviluppo dell'informazione digitale. Naturalmente si tratta di essere preparati, originali, credibili, attendibili, seri ed onesti. Che non è poi così facile.

Attraverso il digitale tanti sono diventati editori dei loro contenuti riuscendo in alcuni casi a entrare nel giornalismo vero e proprio. Lo stesso discorso vale per altri mondi della creatività, dove fumettisti e artisti allora misconosciuti sono diventate vere e proprie celebrità. Cosa pensa di questa nuova gavetta? Al di là dei suoi limiti, può rappresentare un potenziale positivo?

Io credo che stiamo vivendo una rivoluzione della quale probabilmente apprezzeremo gli effetti tra qualche anno. Stiamo assistendo al fenomeno dei contenuti che sono creati dagli stessi utenti, con la compartecipazione di siti che in qualche modo rappresentano un volano estremamente importante nel diffondere contenuti di grande qualità. Io sono assolutamente positivo e questo ha creato una gara implicita nel farsi riconoscere come creativi.

Non c'è più quello schiacciamento che c'era un tempo: non riesco a pubblicare, non riesco a farmi vedere, non riesco ad incontrare chi potrebbe in qualche modo decidere il mio destino. No, oggi c'è la rete: io posso farmi vedere e posso anche farmi valere.

Lei ha guardato il nostro Paese da una posizione privilegiata. È stato direttore del Corriere e del Sole 24 Ore in anni storicamente fondamentali per il presente del nostro Paese. Per quanto riguarda la cultura e la creatività, qual è la vera occasione persa dalla politica in quegli anni? Quale viatico darebbe alle Istituzioni di oggi per non ripetere gli stessi errori?

Intanto noi pensiamo in Italia che la cultura sia un costo ma in realtà è un grandissimo investimento. Non c'è mai stata, e io sono d'accordo con questa vostra iniziativa, l'idea di presentare l'industria della creatività nel suo complesso. Per esempio, bisognerebbe smetterla con questa diatriba tra privato e pubblico soprattutto nella gestione dei beni culturali. Bisogna creare un sistema, un sistema italiano. In realtà questo sistema italiano non l'abbiamo creato. C'è poi un malinteso federalismo. Ognuno pensa di essere l'ombelico del mondo in questo Paese, mentre bisognerebbe mettersi tutti insieme. Dobbiamo ovviamente avere anche orgoglio di quello che siamo ed essere tutti testimoni e ambasciatori della creatività italiana. Quello che accade è che alcuni di noi spesso volte sono ambasciatori e testimoni della creatività degli altri.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Italia Creativa, bellezza utile, Paese in crescita.



Antonio Greco

**Presidente ANES e Amministratore Delegato
Fiera Milano Media**



L'obiettivo dello studio è porre l'accento sul settore della cultura e creatività visto nel suo insieme. Secondo lei che ruolo ricopre la creatività e la cultura in Italia?

L'industria culturale creativa in generale rappresenta o dovrebbe rappresentare un asset strategico per il nostro Paese, così come per ogni democrazia evoluta.

E ciò non solo perché l'Italia è la patria di illustri artisti e poeti, ma anche per la stretta relazione, ormai acclarata, che sussiste tra il benessere culturale di una nazione, inteso come livello di scolarizzazione e consumi di prodotti culturali e il benessere economico, inteso come Prodotto Interno Lordo.

Occorre quindi che venga riconosciuto il valore culturale e strategico della nostra industria e che vengano adottate le necessarie misure a supporto, tutela e valorizzazione delle nostre attività.

Che cosa dovrebbe fare il Paese per supportare questo settore secondo lei? Cosa si può fare per sostenere e tutelare meglio le attività creative che alimentano e sostengono l'intera filiera?

Oggi in Italia sussistono diversi ostacoli che limitano tutti coloro che intendono investire in questo settore.

Si rendono quindi necessarie alcune misure strutturali, atte a colmare il gap con gli altri Paesi europei, prima fra tutte la regolamentazione e la tutela del Diritto d'Autore, inteso come il rapporto più ampio tra l'autore e la filiera di utilizzo dei contenuti.

Altrettanto improcrastinabile è la diffusione della Banda Larga, la cui carenza determina una penetrazione del mezzo internet di 10 punti percentuali inferiore rispetto alla media UE con evidenti ricadute sui conti economici degli operatori che non hanno potuto intercettare il flusso crescente degli investimenti digitali degli ultimi anni.

Occorrono inoltre interventi atti ad incentivare la ripartenza degli investimenti pubblicitari, sia mediante misure di agevolazione fiscale che genererebbero una spinta dei consumi interni, sia mediante una più equa ripartizione tra i vari mezzi, allineata a quanto avviene nel resto d'Europa.

Il digitale ha dato la possibilità di raggiungere più facilmente milioni di utenti e ha creato, anche nel suo settore, nuovi spazi per player esistenti e per nuovi player. Fiera Milano Media, a titolo esemplificativo, si dimostra capace di offrire servizi specializzati sia nel mondo offline, sia in quello online (vantando un database di utenti profilati di oltre 800 mila unità). Che ruolo gli attribuisce? E quali misure adotterebbe per promuoverne il corretto utilizzo?

L'affermazione di Internet con il conseguente "shock tecnologico" che ne è derivato, ha prodotto un effetto dirompente sui modelli di monetizzazione, in particolare quelli relativi all'industria musicale ed editoriale. I vecchi modelli di business - solidi, ma non più redditizi - lasciano il campo a nuovi modelli *digital oriented* - innovativi, ma non ancora solidi - determinando un marcato crollo del fatturato delle aziende.

Il paradosso del settore Media sta proprio in questo; l'informazione vive forse il suo momento più fulgido, con un'ampiezza di utenti, fonti e mezzi mai vista prima, mentre l'industria editoriale soffre di una crisi strutturale, con la crescita del fatturato digitale che non compensa la caduta di quello cartaceo, la difficoltà di adeguare competenze e organici alle mutate condizioni di mercato e nuovi player alle porte; dal 2000 al 2013 il peso dei soggetti "non editori" nella spartizione della torta pubblicitaria è passato dallo 0% al 17% ed è atteso al 27% entro il 2020.

In questo contesto le aziende del settore stanno faticosamente traghettando i propri portafogli e i propri modelli di business verso il "nuovo mondo" puntando sui valori più antichi: i contenuti di qualità e la conoscenza approfondita dei propri mercati.

Anche Fiera Milano Media è impegnata in questa transizione, che passa dalla costituzione di una *digital audience* significativa e dall'evoluzione dei database, da semplici indirizzari a strumenti di analisi comportamentale.



Marcello Miradoli

**Responsabile Global Digital Marketing & Sales e
Global Head of Mobility Taskforce Wolters Kluwer e
Presidente ANES Digital**



L'obiettivo dello studio è porre l'accento sul settore della cultura e creatività visto nel suo insieme. Secondo lei che ruolo ricopre la creatività e la cultura in Italia?

Creatività e cultura in Italia ricoprono un ruolo trainante, in quanto rappresentano elementi di differenziazione per il nostro Paese e potenziali fonti di vantaggio competitivo per il "Sistema Italia".

I settori dell'Industria Creativa vengono spesso visti singolarmente e separatamente: Cinema, TV, Musica, Arte, etc. Se visti nel complesso, però, valgono 2,5 punti di PIL e sono il terzo settore italiano per occupati con quasi 1 milione di addetti. Che cosa hanno in comune secondo lei? Si potrebbe fare qualcosa per sfruttarne l'effetto sistema? Può essere un'opportunità per il suo ambito e per il Paese in generale?

Il livello di eterogeneità dei singoli settori che compongono l'industria della creatività e della cultura è ancora piuttosto elevato in Italia. L'elemento comune è rappresentato dallo storytelling: che si tratti di puro entertainment, di giornalismo o di attività più squisitamente tecniche, si tratta sempre di raccontare delle storie. Manca ancora, tuttavia, il riconoscimento reciproco dei ruoli e la consapevolezza di appartenere ad un insieme, più ampio del proprio ambito specifico. Il "salto quantico" imposto dalla tecnologia può rappresentare un elemento che avvicina i diversi comparti e porta ad una convergenza dei linguaggi, delle pratiche e delle modalità di reazione alle difficoltà. Questa convergenza si riscontra non solo nelle modalità di accesso al mercato, ma anche nelle sfere più core, quali quella editoriale e quella produttiva.

Che cosa dovrebbe fare il Paese per supportare questo settore secondo lei? Quali il ruolo delle Istituzioni, quello degli addetti e quello dei cittadini in generale?

Il ruolo delle Istituzioni è centrale. I comparti dell'industria della creatività e della cultura in Italia non sono in una situazione florida. È inverosimile che da soli i soggetti trovino nel contesto attuale l'energia necessaria per convergere, per collaborare e fare sistema. Le Istituzioni dovrebbero operare per favorire l'industria agendo su diversi aspetti: formazione, interventi agevolativi, semplificazione procedurale e amministrativa, interventi a supporto della nascita di poli di eccellenza. Questi ultimi in particolare dovranno essere veri punti di accumulazione di conoscenza, expertise e managerialità. Dovranno perseguire diversi obiettivi: raggiungere la necessaria massa critica per poter innescare circoli virtuosi; attrarre talenti e capitali anche esteri; infine, arrivare a costituire a loro volta il volano per l'esportazione della nostra Industria Creativa e Culturale.

Cosa si può fare per sostenere e tutelare meglio le attività creative che alimentano e sostengono l'intera filiera?

La formazione è fondamentale a tutti i livelli, ma soprattutto a livello di filiera, perché agli operatori non è ancora chiaro chi deve parlare con chi e quali sono i vantaggi di un approccio olistico ed integrato che supera le frammentazioni ed i particolarismi.

Cosa suggerirebbe di fare per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani? Cosa possono fare le Istituzioni per creare un contesto "favorevole" all'emergere di giovani artisti? Cosa gli operatori del settore? Cosa il sistema Paese in generale (pubblico, "formatori", ecc.)?

I giovani sono chiave. L'ingresso nel mondo del lavoro è il momento più delicato. L'industria di creatività e cultura soffre la competizione intersettoriale nella lotta per accaparrarsi i migliori talenti. In Italia esistono tanti giovani con talento cristallino per avere una carriera in questa industria, ma spesso scelgono di essere dirottati su altri settori perché spinti dal convincimento che di creatività e cultura non si campì. Retribuzioni medio-basse, situazioni e contesti poco strutturati, poche garanzie, fanno sì che per molti talenti non si crei neanche la possibilità di provarci. Il sistema Paese dovrebbe essere in grado di creare le condizioni di serenità e di economicità di base, da un lato, per le imprese ad impiegare talenti giovani; dall'altro, per i giovani eccellenti a percepire una carriera in ambito culturale non come un azzardo ma come una scelta comparabile ad altre. Se ci riuscisse, l'Italia potrebbe competere con contesti esteri che oggi attraggono talenti proprio perché da tempo garantiscono queste condizioni.

Quale può essere in questo ambito il ruolo dell'Italia nel panorama internazionale? Quale quello delle aziende italiane nel contesto globale?

L'Italia ha un mercato di sbocco interno che è troppo limitato. L'internazionalizzazione è un tema nodale. Le aziende italiane però non possono muoversi ognuna da sola. Ci vuole un framework comune, uno schema che consenta le aggregazioni dal basso; che si tratti di reti di imprese o di altre formule non è importante. La governance deve essere semplice, non ci devono essere sovrastrutture e le Istituzioni devono fare la loro parte.



Il digitale ha dato la possibilità di raggiungere più facilmente milioni di utenti e ha creato, anche nel suo settore, nuovi spazi per player esistenti e per nuovi player. Che ruolo gli attribuisce? E quali misure adotterebbe per promuoverne il corretto utilizzo?

Il digitale rappresenta una grossa occasione. Il digitale riduce o elimina le barriere all'ingresso. Il digitale porta al crollo di modelli basati unicamente sull'impedire l'accesso ad altri soggetti e sullo sfruttamento del first mover advantage. Il digitale costringe a ripensare modelli di business, modalità operative, modalità di esecuzione del mestiere e fa avvicinare comparti storicamente distanti. Il passaggio al digitale spinge a trovare soluzioni comuni, convergenti, collaborative, è un fattore abilitante per l'affermazione di idee e di nuovi modi di fare le cose. Per questo il digitale va sfruttato massimamente, soprattutto alla luce del ruolo che può rivestire per le nuove generazioni. Sarà infatti fondamentale, per loro, allo scopo di entrare nel mondo del lavoro, affermarsi e contribuire a definire un nuovo assetto di riferimento per il settore stesso.

Che sfide vede per il futuro del settore? Che opportunità? Cosa cambierebbe?

Il settore riuscirà ad evolvere se andrà oltre il concetto naïf di creatività e cultura. Le nozioni di mestiere e di artigianalità, che sono componenti chiave, dovranno evolvere all'interno di un modo di fare azienda più moderno, guidato dalla tecnologia ma anche da un sostanziale cambiamento di mindset. L'innesto di nuove generazioni e di professionalità già sviluppatesi nel nuovo contesto dovrà consentire di strutturare e rendere sostenibile un settore che altrimenti rischia la deriva. Questo permetterà di non perdere le energie e gli slanci propri appunto dei concetti di creatività e cultura.

Questa iniziativa vuole in qualche modo coinvolgere tutti i settori e spingerli a fare gruppo e parlare all'unisono. Cosa ne pensa? È importante secondo lei questo fare squadra?

Fare squadra è estremamente importante. Non può avvenire in modo automatico o per imposizione governativa. Tutti gli attori devono giocare la loro parte, consapevoli di andare verso una direzione convergente, che a livello istituzionale deve essere tratteggiata. Devono anche essere motivati a condividere esperienze ed a trovare elementi di comunanza e di collaborazione, anziché arroccarsi su elementi di peculiarità e di "conservazione della specie".



Carlo Perrone
Vice-presidente Italiana Editrice
e Vice-presidente ENPA



Cos'è nell'editoria quotidiana e periodica la creatività? Può farci alcuni esempi che ritiene significativi di creatività "applicata" a modelli editoriali?

La creatività è da sempre l'anima dell'editoria e tende a seguirne i cicli. Negli ultimi anni, abbiamo assistito a notevoli esempi di innovazione creativa nel campo dell'editoria digitale, spesso contrapposti a una meno vivace carta stampata. Esistono però delle eccezioni.

Alcuni giornali latino-americani, fra i più creativi al mondo, stanno rivoluzionando le proprie testate sia da un punto di vista grafico che di scansione delle notizie. Infatti, non vi è più una scansione tra notizie, ad esempio, di affari interni, estero, economia e sport, ma scansioni che vogliono essere molto più legate all'emotività del lettore. Queste testate puntano sulle notizie che "devi conoscere" e su quelle che "impattano di più sulla tua vita quotidiana". Pertanto, in questi giornali lo spazio dedicato a ogni tipologia di notizia non è fisso, ma varia a seconda delle necessità giornaliera. Ogni giornalista deve, quindi, conquistarsi giorno per giorno lo spazio nel quotidiano. Questo in Italia ancora non accade, ma potrebbe essere uno spunto per il futuro.

Un altro esempio di creatività nella carta stampata è il periodico londinese *Monocle*: con sole 10 pubblicazioni all'anno è riuscito a costruire una community molto forte fra i suoi lettori, facendo in modo che si sentissero parte di un vero e proprio "club". Un esperimento interessante è quello proposto dal nostro gruppo (La Stampa e Il Secolo XIX): un nuovo settimanale, *Origami*, a metà strada fra un quotidiano ed un periodico. Il giornale è composto da un solo foglio di carta, ripiegato più volte come un origami, e tratta un argomento di attualità diverso ogni settimana. Il formato è innovativo, così come i contenuti; sarà interessante osservare l'esito di questo esperimento.

I contenuti rivestono un ruolo centrale nell'offerta informativa dei giornali. Come difenderli da chi se ne appropria senza contribuire a produrli (motori di ricerca, aggregatori)?

Qualsiasi tentativo di innovazione può essere vanificato quando la protezione del diritto d'autore non è sufficiente. La FIEG e le altre associazioni sono in prima linea per difendere il copyright legato alla scrittura e ai prodotti editoriali. La creatività va difesa a livello legislativo nazionale e europeo. A questo proposito, l'ENPA (European Newspapers Publishers' Association), di cui sono Vice-presidente, insieme alle federazioni nazionali dei singoli Paesi, è impegnata da anni nella protezione del diritto d'autore.

Quali strategie possono attuare gli editori per accrescere il proprio bacino di lettori?

Va anzitutto definito che cosa sia un lettore oggi, quando l'avvicinamento alla lettura può avvenire sia attraverso un supporto tradizionale come il cartaceo, sia attraverso strumenti digitali. È dunque necessario tenere conto della diversità dei dispositivi che posso essere utilizzati per la lettura. In questi anni, nel settore della carta, abbiamo assistito ad un calo nella frequenza di acquisto di quotidiani: in media, chi prima acquistava un quotidiano cinque giorni a settimana, ora lo fa solamente per quattro giorni. Dobbiamo pensare a come far aumentare la frequenza di acquisto, ma è molto difficile trovare nuovi lettori sul supporto cartaceo. Ciononostante, rimane evidente una forte propensione all'acquisto: lo si capisce dal fatto che la diffusione aumenta notevolmente quando pubblichiamo notizie che interessano. La sfida è quindi quella di creare, giorno per giorno, un giornale che "sorprenda" il lettore, sia da un punto di vista emotivo che informativo.

Come rivolgersi invece a fasce particolarmente esigenti come quelle giovanili?

L'aumento del numero di lettori non può prescindere da un maggiore coinvolgimento dei giovani. Per queste fasce d'età, è essenziale prevedere, oltre ad un'offerta di contenuti interessanti, anche una strategia di comunicazione che ottimizzi la presenza del quotidiano sui canali social e media, che hanno assunto ormai un ruolo rilevantissimo. Lo sport, ad esempio, è l'argomento che interessa di più. Quello che abbiamo notato è che i giovani, leggendo notizie legate allo sport (e in Italia principalmente al calcio), si affezionano alla testata e poi migrano verso altri argomenti.

Che sfide vede per il futuro del settore nel nostro Paese e in ambito internazionale?

Nel nostro caso, la fusione fra La Stampa e Il Secolo XIX è stata anche figlia della crisi: sapevamo che la nostra unione ci avrebbe resi un gruppo editoriale più forte, capace di affrontare le sfide del prossimo futuro. Pensare ad un nuovo business model per affrontare l'avvento del digitale sarà la sfida più importante dei prossimi anni, non solo per il nostro Paese ma anche a livello internazionale. Stiamo navigando in un periodo difficile, ma è proprio nei momenti di crisi più intensi che si è stimolati a cercare soluzioni innovative.





Beppe Severgnini

Giornalista e Scrittore



Creatività, scrittura, editoria. Cosa lega queste tre parole?

Le rispondo partendo da lontano, dal secondo secolo dopo Cristo, citando Terenziano Mauro: «De captu lectoris habent sua fata libelli», il destino dei libri è nelle capacità dei lettori. Sta scritto su un cartello appeso davanti alla mia scrivania. Perché il punto è questo e molti di noi lo dimenticano. Tutto dipende da chi ti legge. Se non lo convinci, hai perso.

Si scrive solo per vendere, quindi?

No: ma vendere è importante. Ignorare questo è da superbi. Si scrive per rendere un servizio. Mi lasci essere brutale: i libri sono utili o inutili. Meglio i primi. Attenzione. "Utile" può voler dire molte cose: interessante, sorprendente, commovente, divertente, istruttivo, capace di illuminare una zona in penombra della tua vita. Questo sforzo creativo di rendersi utili, posso dirlo?, nell'editoria italiana è un po' venuto meno.

Colpa degli autori o degli editori?

Della mancanza di coraggio degli uni e degli altri. Oggi quando un autore trova una strada, e vende, si tende a chiedergli sempre lo stesso libro. Ci sono alcuni autori di saggistica, in Italia, che scrivono lo stesso libro da vent'anni. Cambia solo il titolo.

Qualche nome?

Mi sembrerebbe scortese: gli interessati, e i loro editori, lo sanno. Posso dirle che il mio editor alla Rizzoli - si chiamava Edmondo Aroldi, era il 1989 - chiamava questi libri "i figli di Tarzan". Si riferiva ai film, molto simili fra di loro, realizzati dopo il grande successo del primo film. Ecco: ancora oggi l'editoria è piena di "figli di Tarzan". Quando nel 1990 uscì il mio primo libro, Inglese, andò bene; in tanti mi suggerirono di scriverne un secondo sullo stesso tema.

Se gli avessi dato retta, oggi pubblicherei il ventacinquesimo libro sugli inglesi. Invece ho voluto rischiare e il mio editore - Rizzoli, finora sono stato monogamo - ha rischiato con me. A partire dal 1990, ho pubblicato quattro libri di viaggi, tre ritratti nazionali, tre raccolte di giornalismo, due saggi sulle lingue, due esercizi sul futuro, un'autobiografia, un'epopea nerazzurra. Da "La vita è un viaggio" (2014) ho tratto e interpretato uno spettacolo, che ho portato nei teatri italiani. È appena uscito "Signori, si cambia": spiego che i treni aiutano a pensare. E di pensare c'è bisogno.

Quindi è questa la creatività?

Perché no? Creare vuol dire cambiare e accettare qualche rischio. Obiettivo: un prodotto utile.

In Italia si legge poco. Forse i libri costano troppo?

La gente non legge per tanti motivi. Non per il costo eccessivo dei libri. Questa è una leggenda.

Perché, allora?

Perché nel telefono che abbiamo in mano la narrazione è personale, movimentata, affascinante. Pensi a Facebook o a WhatsApp. Con questi avversari deve misurarsi, oggi, un libro. La sfida è quella. Bisogna essere bravi, attenti, nuovi e coinvolgenti. «De captu lectoris habent sua fata libelli»: siamo sempre lì.

Il digitale si fa sentire anche su un altro fronte: la pirateria. Come si difende il lavoro degli autori?

Il lavoro degli autori va protetto e pagato: altrimenti nessuno può permettersi di scrivere e creare. Bisogna però ragionare: cosa è difendibile e cosa non più? Cosa possiamo accettare di offrire gratuitamente e cosa dobbiamo proteggere e chiedere di pagare?



La legge potrebbe fare di più per tutelare l'editoria?

Credo di sì. Ammetto: non è facile. La tecnologia non si sconfigge con la legge: bisogna inventarsi una tecnologia migliore e prodotti migliori. Le vicende di Amazon, TripAdvisor e Uber, in tre campi diversi, non ci hanno insegnato nulla?

Quindi lei sarebbe disposto a scrivere gratis?

Già lo faccio. Al blog "Italians" su Corriere.it si accede liberamente: dal 1998! Il Corriere e il New York Times - cercate il mio nome - offrono gratuitamente una robusta selezione di miei pezzi. Su Twitter quello che scrivo è accessibile. Gli stessi lettori trovano del tutto normale, poi, comprare il "Corriere" dove scrivo; acquistare i miei libri; prendere un biglietto e venire a vedermi a teatro; guardare il mio programma 'L'erba dei vicini' su RAI 3 con relativa pubblicità. Se si ragiona, una soluzione si trova. Aggiungo, per onestà: per un columnist/scrittore questa è l'età dell'oro. Internet per noi è un vantaggio; per le testate, in tutto il mondo, si sta rivelando una sfida impegnativa. Si può vincere, però.

Lei ha scritto più volte che "L'Italia deve pensare in avanti". Cosa intende?

Le racconto un aneddoto familiare. Mio padre ha 99 anni. Mesi fa ha suggerito di piantare in un campo alberi di noci, fra i più lenti a crescere. Ha detto: "Fra trent'anni saranno bellissimi". Ecco: in Italia dovremmo iniziare a ragionare così: piantiamo noci, anche se non saranno per noi.

Fuor di metafora?

Dobbiamo imparare a essere lungimiranti. A fare progetti. A pensare a chi verrà dopo di noi: perché qualcuno, nel XX secolo, ha pensato a noi. Da Palazzo Chigi, alle aziende, ai cittadini: facciamo qualcosa senza preoccuparci di vedere subito i risultati. Nel frattempo ci ripagheranno l'orgoglio e la soddisfazione di fare la cosa giusta.

E-book e prodotti online possono contribuire alla diffusione della lettura tra i giovani?

Certo. Ha visto la nuova versione digitale del Corriere della Sera?

Dobbiamo quindi dimenticarci la carta?

Chi pensa che, tra vent'anni, i ragazzi di oggi leggeranno un quotidiano di carta è fuori dal mondo. Per il libro il discorso è diverso. Il libro è un oggetto; il giornale è un servizio. Tutti noi abbiamo libri in casa, pieni di appunti e cartoline e ricordi. Chi tenesse in salotto la collezione degli ultimi vent'anni di un quotidiano soffre di seri disturbi mentali.



Luigi Vicinanza
Direttore L'Espresso



Perché c'è bisogno di creatività nella carta stampata?

La creatività serve ai giornali, anche a quelli più identitari come l'Espresso, per sorprendere ad ogni numero il proprio lettore. Siamo sempre più immersi in un flusso continuo di informazioni, rischiando di trovarci in una sorta di blob, di marmellata indistinta. La creatività consente di esprimere quel punto di vista originale che spiazza il lettore, soprattutto in termini di interpretazione delle notizie: specialmente in un settimanale, è necessario andare oltre i semplici fatti. Scelto un determinato argomento bisogna ribaltarne l'angolazione, mostrando prospettive inedite e andando oltre la facciata della notizia.

Come si difende l'originalità dei contenuti dalla tendenza generalizzata del mondo di Internet (motori di ricerca, aggregator) ad utilizzarli illecitamente, spesso senza nemmeno citarne la fonte?

Purtroppo oggi dobbiamo confrontarci con nuove generazioni che considerano le notizie una commodity. Un'informazione di qualità richiede invece ingenti investimenti economici. Pensando ad esempi come Google, cioè a piattaforme tecnologiche che si evolvono in editori usufruendo del lavoro altrui senza alcun riconoscimento, è evidente la necessità di intervenire. La questione è controversa e le soluzioni possibili sono tuttora oggetto di dibattito. Quel che conta in ogni caso è che siano corrisposti dei diritti, in forme e modi da concordare Paese per Paese, ma più auspicabilmente nel quadro di una normativa europea. Nel 2013 il Governo francese siglò un accordo che prevedeva il versamento di 60 milioni di euro da parte di Google a favore di un fondo per l'innovazione tecnologica dei media transalpini. Mi sembra una soluzione minimalista, anche rispetto all'impegno che editori e singole testate mettono nel produrre prodotti di qualità.

Lei ha associato il percorso intrapreso dal suo giornale ad una immagine, quella della bussola. Può spiegarci perché? Che cosa vi differenzia da altre pubblicazioni periodiche?

Cerchiamo di fornire strumenti che orientino il pubblico nel flusso ininterrotto di notizie. La mia generazione è cresciuta con due soli appuntamenti informativi nel corso della giornata: la mattina in edicola con il quotidiano preferito, la sera con il telegiornale (in principio uno soltanto). Ora siamo inseguiti dalle informazioni anche quando vorremmo evitarle, persino mentre usiamo i mezzi pubblici. Nelle stazioni metropolitane di Roma, il circuito informativo interno "bombarda" gli utenti di notizie. La bussola è uno strumento di approfondimento che consente di andare oltre il flusso, oltre la melassa indistinta senza gerarchie e, in alcuni casi, persino senza qualità.

È esattamente questo il ruolo di un settimanale: offrire contenuti che stimolino la riflessione, che non rappresentino il compendio degli avvenimenti della settimana. Per differenziarsi ulteriormente, poi, servono anche argomenti e racconti inediti, che tipicamente si traducono in inchieste. Se i quotidiani hanno adottato la formula della "settimanalizzazione", il settimanale deve perseguire quella della "mensilizzazione", con inchieste condotte sul campo della durata di diverse settimane. Inoltre, non può prescindere da un impaginato di qualità, con una grafica gradevole ed una scelta iconografica all'altezza degli argomenti trattati.



Quali sono secondo lei le specificità dei diversi canali di distribuzione dei contenuti (carta e online)?

Si può partire dalla distinzione più semplice: l'online ha il vantaggio della velocità, la carta quello della profondità. Vanno fatte ovviamente tutte le dovute distinzioni: a volte anche la Rete propone inchieste di lunga durata, profonde, ben fatte. D'altra parte, l'editoria cartacea non può rimanere avulsa dai tempi rapidi della società di oggi. C'è però una differenza di fondo: i pubblici di riferimento dei due media sono per la maggior parte distinti, sovrapponendosi solo parzialmente. Generalmente, i giovani prediligono i mezzi digitali, il pubblico maturo si orienta su quelli tradizionali. Ma quegli stessi giovani, una volta divenuti classe dirigente utilizzeranno maggiormente la carta, così come l'odierna classe dirigente sfrutta il flusso continuo di aggiornamenti offerto su mezzi digitali. Si tratta, in sintesi, di due interfacce del mondo della comunicazione con un obiettivo in comune: raggiungere il maggior numero possibile di utenti.

La fruizione digitale è legata a doppio filo al futuro del vostro settore. Da dove si parte per pervenire ad un ruolo nuovo, più attuale e più attraente, della carta stampata?

Sono convinto che il web non ucciderà la carta, così come il cinema non ha ucciso il teatro, né la TV ha ucciso la radio. Ma alcuni cambiamenti, anche profondi, sono necessari per sopravvivere. I dati dell'Audit Bureau of Circulation britannico (riportati da TheMediaBriefing) mostrano che la circolazione dei quotidiani nazionali nel Regno Unito si è ridotta del 7,69% fra l'ottobre 2014 e l'ottobre 2015. Si tratta di una tendenza che continua da alcuni anni. Il modo migliore per garantire alla carta un futuro è quello di difendere la tradizione, innovandola al contempo: è lo sforzo che tutto il nostro settore deve fare, puntando al cuore delle questioni più rilevanti. Che cosa vogliono i lettori? Vogliamo davvero giornali di carta così pieni di pagine, così generalisti? O dobbiamo invece "ritornare alle origini", selezionando ancor di più, noi giornalisti per primi, le notizie e gli approfondimenti da offrire ai lettori? Prima della seconda guerra mondiale, un giornale aveva pochi fogli: forse le risposte di cui abbiamo bisogno oggi sono fatte anche di essenzialità.