Tecnologie, Prodotti & Mercati editoriali

TecnoMedia

Periodico della ASIG - Associazione Stampatori Italiana Giornali -

Numero 86 - settembre 2015

WAN-IFRA Italia 2015

XVIII edizione

Bologna, 17-18 giugno 2015

L'equilibrio complesso

Le risorse della pubblicità

Occorrono nuove idee e modelli di sviluppo per sostenere i prodotti e servizi digitali on line. Trovare le risorse e l'organizzazione efficace non è facile, come sanno le principali concessionarie italiane, impegnate nella sfida quotidiana alla ricerca di nuove risorse. *a pagina 3*

Le risorse degli editori

Dalle iniziative dei "platisher", nuovi soggetti che svolgono attività editoriali pur occupandosi prevalentemente d'altro, alle iniziative on line e sul territorio sviluppate dagli editori tradizionali, le proposte per reperire nuove risorse per l'industria della comunicazione non mancano. *a pagina 10*

Le risorse dei centri stampa

I centri stampa sono alla ricerca di un equilibrio particolarmente delicato, fra nuove tecnologie che vanno diffondendosi, come la stampa digitale, nuovi materiali di consumo – inchiostri e lastre per i centri stampa ibridi - alleanze inedite e nuovi rapporti con i clienti. *a pagina 17*

Stampa digitale: si consolida la crescita

In Italia cresce la stampa digitale. Non è un boom episodico, ma una crescita passo dopo passo, solida, stabile e duratura, come si ricava dall'esperienza di chi ha cominciato ad utilizzare le nuove "rotative digitali". Di queste esperienze si è parlato in occasione del secondo incontro annuale dedicato alla stampa digitale, promosso dal CSQ. *a pagina 27*

Modelli di business per la pubblicità multimedia

Un service provider di Gstaad (CH) ha proposto agli editori di giornali svizzeri una piattaforma tecnologica nuova, abbinata ad un modello di business che propone la ripubblicazione on line degli annunci stampati in modalità automatica. L'offerta commerciale e la piattaforma tecnologica hanno fatto crescere ricavi ed utili della pubblicità. *a pagina 30*

World Press Congress 2015

Washington ha ospitato la 67esima edizione del Congresso Mondale degli Editori, dove nuove idee e sperimentazioni si alternano a dati di settore ed a nuovi modelli di business per gestire con successo i cambiamenti epocali del settore, come racconta in questo articolo Gianni Paolucci, Presidente della ASIG. *a pagina 33*

Le Rubriche

Filo diretto.....*da pagina 38*

Filo diretto
Le aziende informano

Agfa-Gevaert
Ansa
Askanews
Atex
Barenschee
Denex Systems Technology
EidosMedia
Exelis
Ferag
Fujifilm
GMDE
Goss International
Grafikontrol
Hugo Beck
Interstrap
Kalfass
Kodak
Lithosol Italia
manroland
Miles 33
Mima films
Napp Systems
Nela
NTG Open
QIPC
RG
Segbert
Schuite & Schuite
Sitma
SMB SchwedeMaschinenbau
Sun Chemical Group
Technotrans
Telpress
Tera
Tolerans

Visita il nostro sito Internet:
http://www.ediland.it

ediland

ISSN 1974-7152

Periodico mensile. Anno XXII n. 86 - D.L. 353/03 (conv. in L. 27/02/04 n. 46) art. 1 comma 1 DCB - Roma - Reg. Trib. Roma n. 21 del 27-01-2010 - Iscrizione ROC n. 4753

exelis.it

NESSUN SUPER POTERE.

SOLO ESPERIENZA, PROFESSIONALITÀ E CONOSCENZA DEL MERCATO.

waltermeregalli.it

Nessun trucco, soltanto soluzioni concrete.
Dal 1994 sviluppiamo soluzioni integrate per un unico interlocutore: la concessionaria di pubblicità. L'alta professionalità del team Exelis è certificata dal nostro portfolio clienti, che annovera sia concessionarie locali, sia prestigiosi network nazionali. I nostri applicativi vi aiutano a gestire meglio la vendita della pubblicità. Web, radio, digital e televisione sono perfettamente integrati con la tradizionale carta stampata. **Potete fidarvi di chi vi conosce.**

EXELIS
SOLUZIONI PER LE CONCESSIONARIE

Le risorse della pubblicità

A WAN-IFRA Italia 2015 (Bologna 17/18 giugno) editori, stampatori e concessionarie di pubblicità si interrogano sull'"equilibrio complesso" dell'industria dei giornali, dove occorrono nuove idee e modelli di sviluppo per sostenere i prodotti e servizi digitali on line, ma allo stesso tempo non è possibile rinunciare alle attività tradizionali legate alla stampa. Trovare le risorse e l'organizzazione efficace non è facile, come sanno bene le principali concessionarie italiane, impegnate nella sfida quotidiana alla ricerca di nuove risorse per tornare a crescere.

WAN-IFRA Italia 2015, la XVIII edizione della Conferenza internazionale per l'industria editoriale e della stampa italiana, ritorna a Bologna dopo nove anni, e trova uno scenario industriale profondamente cambiato. Editori, stampatori e concessionarie di pubblicità si interrogano sull'"equilibrio complesso" dell'industria dei giornali, dove occorrono nuove idee e modelli di sviluppo per sostenere i prodotti e i servizi digitali on line, ma allo stesso tempo non è possibile rinunciare alle attività tradizionali legate alla stampa.

Reinventare la stampa nell'era digitale

Il problema, chiarisce subito il Presidente di ASIG (Associazione Stampatori Italiana Giornali) Gianni Paolucci, in apertura dei lavori, non è solo italiano. Di ritorno dal Congresso Mondiale degli Editori, ospitato a Washington D.C. (USA) dal 1 al 3 giugno scorsi, propone numeri, e temi, se non altro familiari al nostro Paese.

E' un dato di fatto che nel mondo il 93% dei profitti dell'editoria derivino ancora dalla carta stampata. La carta è dunque ancora profittevole, ma non lo sarà ancora per molto, almeno nel modo in cui la conosciamo. Da Washington il messaggio è che va modificato il modello editoriale, oltre al modello di business. Occorre reinventare la stampa nell'era digitale, occorre reinventare la carta!

Le parole d'ordine sono: "meno carta – più giornalismo" , "meno web – più mobile".

Il video contribuirà per il 79% al consumo globale di notizie nel 2018, rispetto ad una percentuale pari al 66% nel 2013: servono quindi video di qualità. "Facciamo giornalismo e non algoritmi": occorre guardare alla sostanza dei contenti e non ai condizionamenti legati al SEO (Search Engine Optimization, ovvero scrivere in funzione dei motori di ricerca).

Piuttosto che restare legati alle news, che ormai sono da considerare "commodities", meglio puntare sugli "scoop". E per le redazioni? "Bisogna puntare su un business superdesk", che contenga marketing, sales, IT, sviluppo.

Il "Copyright", un problema globale

E che i nuovi "equilibri" non siano "complessi" solo in Italia lo ricorda anche Isabella Splendore, Responsabile area giuridica ed internazionale della FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali).

Il tema centrale per lo sviluppo dell'industria editoriale on line, la difesa del diritto d'autore, ovvero il "copyright", è ancorato alla ricerca di nuovi equilibri in Italia come nel resto d'Europa. La sfida è ricercare innovazione e creatività proteggendo nello stesso tempo gli autori, creando nuovi mercati e favorendo la crescita dei consumi.

"L'equilibrio sta anche nel tentativo di armonizzare le legislazioni nei diversi Paesi europei, tenendo conto delle diverse culture e tradizioni." L'equilibrio è tra gli interessi degli utilizzatori e degli autori, delle organizzazioni di gestione e dei produttori. Occorre ricercare equilibrio tra il copyright e i diritti fondamentali, ad esempio quello di espressione; ed ancora, equilibrio tra il copyright e la concorrenza.

Nel contesto dei Paesi europei c'è grande attenzione per i temi della "portabilità dei contenuti", della possibilità di cederli su base transfrontaliera, e delle misure da adottare per migliorare l'applicazione diritto d'autore e combattere il comune avversario, la pirateria.

E' importante il fatto che la Commissione tenga conto dei diritti degli editori a livello europeo, ma intanto negli ultimi anni hanno avuto luogo diverse iniziative nazionali in altri Paesi europei. In Germania la legge in vigore è frutto di una procedura complessa, applicata anche alla search generale; il diritto si attiva su richiesta espressa dell'editore.

In Spagna, la legge, varata nel gennaio 2015, si applica solo all'aggregazione (diritto irrinunciabile), ai diritti di utilizzazione nei confronti di chi via internet diffonde contenuti.

La risposta di Google, contro cui l'iniziativa spagnola si è rivolta, ha comportato il congelamento dell'applicazione delle normative. L'antitrust si deve pronunciare per abuso di posizione dominante, come anche in Germania.

In Francia la nuova iniziativa di legge, avviata nel 2012 con l'idea di far approvare una proposta simile a quella tedesca, si è conclusa con l'intervento del governo Holland per un accordo economico. Google si impegnava a corrispondere 60 milioni di euro in 3 anni, ma non tutti gli editori hanno aderito all'accordo ritenendo la cifra non adeguata.

In Belgio c'è una esperienza di avanguardia, che risale al 2006. Gli editori citarono Google News e dopo un procedimento giudiziario altalenante la vicenda si concluse con accordo transattivo di 5 milioni di euro.

Non c'è alcun dubbio che la partita del diritto d'autore contro chi, Google in testa, pretende di utilizzare gratuitamente i contenuti prodotti da terzi, debba giocarsi a livello comunitario.

La deputata tedesca Julia Reda è stata incaricata di elaborare un rapporto, che viene votato al Parlamento europeo il 16-17 giugno, proprio mentre il convegno WAN-IFRA ha luogo.

Vi si chiede tra l'altro di vietare agli Stati membri la possibilità di agire autonomamente.

Isabella Splendore, Responsabile area giuridica ed internazionale della FIEG.

Gianni Paolucci, Presidente ASIG

In Italia con il ministro Franceschini si definisce il concetto di "retribuzione adeguata" per chi produce contenuti, considerando il diritto d'autore motore dell'industria culturale. Occorre però che a questa definizione seguano azioni concrete. La FIEG ha presentato una propria proposta analizzando le criticità degli altri Paesi, che tiene conto di:

- Zona di negoziazione (perimetro vincolante) entro cui le parti devono trovare un accordo sulla determinazione del compenso dovuto;
- Obbligatorietà dell'accordo;
- Clausola di salvaguardia.

Intanto si verificano in Italia esperienze e tentativi da parte di singoli editori: Promopress ha stabilito un modello per la riproduzione lecita delle rassegne stampa sulla base di esempi europei: 650 editori e 15 agenzie di rassegne stampa hanno aderito.

Nel nostro Paese occorre anche rimuovere i fattori che frenano lo sviluppo: l'IVA applicata con aliquote diverse per stessi servizi in diversi Paesi, le evasioni fiscali, la pirateria sul web.

Le azioni legali hanno luogo soprattutto entro i confini dello Stato e partono

Massimo Martellini, Amministratore Delegato Sport Network

dall'azienda interna. E' molto costoso intentarle: si parte da 1000 Euro per le azioni in Germania ad un controvalore di 25.000 Euro in Gran Bretagna. La maggiore difficoltà è quella di identificare il soggetto che commette l'illecito.

In Italia 1600 pubblicazioni sono state rimosse a seguito di denuncia, prima dell'inizio dell'azione giudiziaria. Sole 24 Ore e Mondadori hanno intentato azioni legali per illecita riproduzione di materiale soggetto a copyright e ricettazione. La FIEG collabora con la Guardia di Finanza, ma il problema è che spesso l'illecito avviene in diversi paesi.

Il 9 giugno 2015 il Parlamento europeo ha approvato il "Report on IPR enforcement," in cui si evidenzia come le imprese industriali " IPR intensive" hanno generato 10 milioni di posti di lavoro nell'Unione Euopea e contribuiscono per il 7-8% del PIL europeo: un motivo in più per salvaguardare il diritto d'autore.

Pubblicità: 2015 anno della svolta?

Ci sono segnali positivi. Massimo Martellini, Amministratore Delegato di Sport Network e Presidente della FCP, Federazione Concessionarie di Pubblicità, l'organizzazione fondata nel 1951, che rappresenta più dell'85% degli investimenti intercettati dai diversi media, introduce la sessione dedicata alle risorse della pubblicità con una nota di ottimismo.

A WAN-IFRA Italia 2014, poco meno di un anno fa, si ragionava su come la global audience fosse un'opportunità per tornare a crescere, dopo il crollo globale nell'ordine del 50% a partire dal 2008. Quest'anno, si tirano le somme delle strategie attuate e si registrano segnali positivi.

L'anno scorso i mondiali di calcio hanno tirato la volata ai quotidiani sportivi (+17,3%) all'interno di un quadro dove i giornali arrestano drasticamente la caduta degli investimenti pubblicitari. Da gennaio ad aprile di quest'anno il segno negativo si ferma al -7%. Potrebbe fare sorridere parlare di segnali "positivi", ma se si pensa che nel 2013 il segno negativo è arrivato al 19,5%, i conti sono presto fatti. La stampa periodica fa ancora meglio, passando da un -23,9% del 2013 ad un -6,5% del 2014, fino ad un -5,3% del primo quadrimestre di quest'anno.

La fiducia da parte di imprese e consumatori riprende a crescere e, anche se siamo forse ancorea lontani da una vera e propria ripresa, è più che legittimo guardare al futuro con un ottimismo impensabile fino a pochi mesi orsono.

Le Concessionarie di pubblicità sono, nel nostro Paese, le aziende specializzate sulle cui spalle grava la responsabilità maggiore nella ricerca delle "nuove risorse" per l'industria editoriale, all'interno di un equilibrio "complesso" né più né meno degli altri comparti industriali.

Domenico Ioppolo, COO Mf Servizi editoriali, Class Editori, e Presidente FCP-Assoquotidiani, ricorda come, fra le altre difficoltà, la pubblicità legale-finanziaria è stata di fatto abolita, con una secca perdita di ricavi e di opportunità di pagine

WAN-IFRA Italia 2015

Il Pubblico di WAN-IFRA Italia

Circa 200 partecipanti hanno affollato i saloni del Savoia Hotel Regency di Bologna, sancendo ancora una volta il successo della manifestazione internazionale, che quest'anno ha festeggiato i 18 anni di vita.

da stampare. Ci sono però segnali in Parlamento riguardo ad un possibile ripristino di questa forma di comunicazione, molto importante per i ricavi degli editori. Va giudicata lodevole l'iniziativa "forte" del convegno programmato prossimamente da parte delle concessionarie e degli editori, con

Dall'alto: Domenico Ioppolo, COO Mf Servizi editoriali Class Editori, Davide Mondo, Amm. Del. Mediamond.

Dall'alto: Massimo Colombo, Dir. Gen. Publikompass, Marco Cancelliere, Dir. gen. advertising Hearst Magazines Italia

lucidità e lungimiranza.

Per il resto, bisogna fare chiarezza sui termini comunemente utilizzati.

Comunicazione e pubblicità non sono sinonimi. La pubblicità è solo una parte della comunicazione commerciale. Un tempo rappresentava il 25% della pubblicità, ma ora la sua quota è molto inferiore. Ad esempio EXPO stessa è una forma di comunicazione, ed erode quelle che potrebbero essere spese pubblicitarie.

Notizia e informazione non sono sinonimi. La notizia nasce nel XVII secolo, e con la sua circolazione mette in movimento un mondo. Nascono i quotidiani a Venezia, chiamati Gazzette (dal nome di una moneta) e nascono i "magazzini", cioè i periodici poco dopo, nel XVIII secolo.

L'informazione è invece qualcosa di diverso: serve a dare un senso alla notizia (il *De bello gallico* ne costituisce un esempio). Sinteticamente: la notizia è un dato, mentre l'informazione è l'insieme del dato e della applicazione, tramite un criterio interpretativo.

Oggi siamo invasi dalle news. C'è chi afferma che internet ha ucciso i giornali, ma occorre ricordare che la discesa è iniziata nel 1990, quando ancora non c'era internet, quindi il killer è da ricercare altrove, e cioè nella televisione "di flusso" presente tutto il giorno con programmi contenitori. Siamo invasi dalle notizie e dai dati: a questo proposito, gli "user generated content" non possono che peggiorare la situazione. Ci mancano però le informazioni. Il successo dei blogger deriva proprio da questo, dal fatto che sono in grado di fornire un'opinione. Il giornale ha il compito di dare un senso alle notizie, trasformando il flusso in "punti fissi": deve fungere da consulente del lettore, essere autorevole, creare relazione. I blog dei giornalisti sono autorevoli proprio in questo

modo. E' importante la relazione testata-lettore per creare un senso di appartenenza, di community, e non va neppure dimenticata l'importanza del valore "sensoriale" della carta. E' diminuito il numero di marchi commerciali presenti negli annunci pubblicitari rispetto alle citazioni redazionali: per questo motivo occorre capire che cosa chiedono gli investitori.

I risultati pubblicitari nel 2014 rispetto al 2013 segnano un -8,7%. In termini di valore assoluto, nel 2014 parliamo di 841 milioni di euro, osserva Marco Cancelliere, Direttore Generale Advertising Hearst Magazines Italia e Presidente FCP-Assoperiodici. Ci sono però periodici che spiccano negativamente per le loro perdite percentuali: auto e moto, attualità, arredamento. Altri periodici hanno invece risultati incoraggianti in quanto perdono meno rispetto al mercato: femminili, moda, professionali, maschili vari.

Nell'arredamento alcune testate hanno chiuso; nella finanza e assicurazioni si registra una ripresa nel 2014 ma soltanto perché nel 2013 erano stati praticamente assenti.

Gli investimenti nel settore alimentare hanno limitato le perdite nei quotidiani.

Chi è generalista ha sofferto di più di chi è verticale: il segmento automobilistico con -21% rappresenta un vero disastro, ma turismo e viaggi vanno ancora peggio con, -29,8%.

Per Massimo Colombo, GD Publikompass – Coordinamento Commerciale e Marketing di La stampa, è importante prendere in considerazione la pubblicità locale in quanto è andata un po' meno male della nazionale: lo testimoniano le variazioni annuali. Per i quotidiani, la locale ha rappresentato il 56% del totale nello scorso anno. Non c'è competizione sui video, sul mobile, etc. ma c'è invece competizione sui banner del sito. Google ADV rappresenta la fetta maggiore del web in ambito locale: le stime sono di 40 milioni di euro, ma con possibilità di crescita. Facebook e Google si sono mossi per trovare reti locali tramite cui poter vendere: Pagine Gialle ha aderito con entusiasmo. Il problema che permane è però la penetrazione sul territorio, anche legato al fatto che le imprese locali non sono molto digitalizzate. Nell'ADV locale ci sono molti investitori di piccole dimensioni: 2400 euro è l'investimento medio. Nell'ADV nazionale invece ci sono pochi grandi investitori: 34.000 euro è l'investimento medio. L'Adv locale è di conseguenza molto parcellizzata. TV e radio locale sono scarsamente competitive, con l'eccezione della Puglia dove c'è offerta di qualità.

Un aspetto favorevole dell'ADV locale è la possibilità di mantenere una rendita di posizione. Sono diversi invece gli aspetti negativi: clienti poco digitalizzati, poca attenzione alla creatività, ma soltanto alla performance in termini di entrate, elevato costo di raccolta, difficoltà nel reperire e mantenere personale qualificato.

Tra i diversi tipi di pubblicità per i quotidiani Colombo menziona l'ADV legale, che è appannaggio solo dei quotidiani in quanto offre ufficialità e incancellabilità, ma presenta lo svantaggio di non poterne spingere le vendite; i "classified" sono invece una battaglia persa. Niente da fare: qui ha vinto l'online.

Le necrologie hanno rappresentato finora un'esclusiva dei quotidiani locali, ma vengono ora minacciate da nuovi competitor, anche social network, in quanto creano traffico web. Negli USA sono nati siti che hanno tolto questo business ai quotidiani: ci si associa al lutto con candele a pagamento online.

Il digitale è perfetto per il mondo locale, e va sviluppato in tutte le sue potenzialità. Va migliorata l'efficienza e perseguito lo sviluppo di effettuare vendite anche online, in quanto gli agenti sono un costo elevato. L'esempio di successo di immobiliare.it, che non ha agenti ma vende solo tramite telemarketig, dovrebbe essere seguito da altri.

Davide Mondo, Amministratore Delegato Mediamond, pensa alle possibilità offerte da pagine dedicate ai nuovi nati piuttosto che ai necrologi. Le risorse attuali di mercato sono scarse: parliamo di un mezzo attivo da 700 anni e recentemente oggetto di un pesante attacco da parte di radio, cinema, tv e negli ultimi 10 anni anche dal web. Il lettore chiede da sempre al giornale cartaceo: autorevolezza, approfondimento, fisicità. Ora però ha anche bisogno di: coinvolgimento, innovazione, tecnologia, selezione e velocità.

Con "Il mio Papa" Mondadori ha osservato e utilizzato un fenomeno sociale. Ora vende in 13 paesi 100.000 copie: si tratta del primo prodotto focalizzato su una persona. Altri esempi: il libro stampato per la festa delle mamma sulla base di contenuti generati dagli utenti sul web, i prodotti della carta stampata che derivano da fiction televisive, come ad esempio "Il segreto" con 116.000 copie, "Cartoonito", mensile per bambini nato da poco, e "Nostro figlio" che pure dal web passa alla carta stampata.

Le qualità per raggiungere questi esempi di successo sono: reattività, qualità, flessibilità, passione, esperienza, creatività, visione , collaborazione nel "fare sistema", coraggio.

Le Concessionarie italiane di pubblicità, già protagoniste l'anno scorso a WAN-IFRA Italia 2014, dimostrano ancora una volta una vitalità invidiabile, tale da fornire elementi di grande ottimismo per affrontare gli equilibri complessi che fronteggiano l'industria editoriale.

Serata conviviale ...

... quest'anno sulle colline bolognesi, al vivaio La bastia, circondati dal verde. Come sempre, un'occasione per incontrarsi in un clima di assoluta informalità, alla scoperta delle tradizioni enogastronomiche della regione Emilia Romagna, che non hanno deluso le aspettative.

WAN-IFRA Italia 2015

Prodotti, lettori, canali e redazioni: le risorse degli editori

Dalle iniziative dei "platisher", neologismo formato da platform (piattaforma) e publisher (editore) che indica i nuovi soggetti che cominciano a svolgere attività editoriali pur occupandosi prevalentemente d'altro, alle iniziative on line e sul territorio sviluppate dagli editori tradizionali, le proposte per reperire nuove risorse per l'industria della comunicazione non mancano, come si è ascoltato nella seconda sessione dei lavori di WAN-IFRA Italia 2015, la XVIII edizione della Conferenza internazionale per la stampa italiana (Bologna, 17/18 giugno).

Quali risorse ci possiamo aspettare dai prodotti, dai lettori, dai canali di comunicazione e dalle redazioni per affrontare con successo le sfide dello sviluppo dell'industria della comunicazione? Alla seconda sessione dei lavori di WAN-IFRA Italia 2015, la XVIII edizione della Conferenza internazionale per l'industria della stampa italiana, non sono mancate precise indicazioni, sia grazie all'intraprendenza degli editori italiani che grazie a nuove soluzioni avviate in altri Paesi.

Il futuro sarà dei "platisher"?

Platisher è un neologismo, fresco di conio, che nasce dalla fusione di "platform" (piattaforma) e "publisher" (editore), ed indica le aziende che hanno cominciato a svolgere attività editoriale pur essendosi finora occupate prevalentemente d'altro.

Platisher, ci ricorda Sergio Vitelli, segretario dell'ASIG (Associazione Stampatori Italiana Giornali) è Verizon, che si occupava di telecomunicazioni, ed ora sta effettuando acquisizioni nel settore editoriale. Platisher potrebbe, a breve, diventare Apple, se saranno confermate le voci che vogliono il colosso di Cupertino in procinto di aprire un raccoglitore di "news". Il social Twitter ha messo in rete Periscope, il sistema con cui è facile creare un video e metterlo su internet. Tutti possono diventare videogiornalisti, anche il livello dei contenuti prodotti non è detto che sarà dei migliori.

Fra i – pochi – grandi gruppi editoriali Europei che si stanno muovendo verso una dimensione globale sia per quanto riguarda i contenuti che per quanto riguarda i canali di distribuzione ci sono Axel Springer, che sta comprando tutto quanto serve per diventare "piattaforma" globale, e Schibsted, che fra le ultime acquisizioni messe a segno annovera il servizio di annunci classificati on line "subito.it".

Un'altra tendenza, osserva sempre Vitelli, è quella di vendere contenuti a giornali locali: in questo modo USA Today ha allargato la sua audience di 1,6 milioni di lettori, ponendo il suo inserto in diversi giornali locali. La stessa politica è stata seguita anche dal Washington Post.

Altri trend di successo sono le app, i blog, i siti verticali. Il lettore deve avere il giornale aggiornato in ogni momento e poter fruire dei servizi utili forniti dai "giornali locali su mobile"; ne sono esempi NYT Now, WSJ Live e molti altri. Non è più il lettore, bensì il cliente a dover essere essere fidelizzato. Per arrivare a questo risultato i giornali devono effettuare acquisizioni dirette oppure creare associazioni per poterlo fare.

Sono molto attive le nuove strategie orientate ai social network. Ad esempio su Facebook i maggiori editori come BBC e Guardian, NYT inseriscono i propri "instant articles". Snapchat costituisce un esempio di informazione che sparisce una volta letta, utile non solo ai fini di "tresche" sentimentali ma anche per leggere velocemente informazioni.

Per quanto riguarda le strategie consociative, si ricorda Edicola italiana, che costituisce un caso molto particolare, in quanto si tratta di editori italiani che si sono riuniti con la finalità di fare nuovo business.

E' possibile, conclude Vitelli, che i grandi editori del XXI secolo nasceranno da "disruption" - termine traducibile con "frantumare e intanto ricostruire", raggruppati attorno a tre assi preferenziali. Ci saranno gli editori tradizionali "globalizzabili" con capacità di autocritica, con reti di

Dall'alto: Maurizio Scanavino, Direttore generale Italiana Editrice, Nick Tjaardstra, Executive Programmes Manager Digital Media, WAN-IFRA

Dall'alto: Sergio Vitelli, Segretario dell'ASIG, Matteo Montan, Amm. del. SEGEA-Gazzetta di Parma

media diversificati e con capacità di investimento da parte degli azionisti. Poi ci sarà l'asse degli editori rappresentati da nuove start up, che si adeguano alle esigenze personalizzate delle masse con contenuti e servizi innovativi , per esempio i video. Quindi il gruppo rappresentato dai sistemi globali di ricerca, intermediazione, socializzazione in grado di intercettare e influenzare grandi quantità di persone. Pensiamo in questo caso a Google, ad Apple ma anche Netflix, che sta ora diventando anche produttore di serie televisive e di notizie, acquisendo i mezzi per essere il multimedia globale.

Mobile e dintorni

Alcuni degli scenari che hanno aperto la seconda sessione dei lavori sono stati condivisi anche da Nick Tjaardstra, Executive Programmes Manager Digital Media, WAN-IFRA.

Lo sviluppo di prodotti editoriali per dispositivi mobili è uno degli ambiti più promettenti e va progettato e gestito da esperti con un'approfondita conoscenza del mezzo. All'inizio del 2015, 39 dei 50 maggiori siti di news hanno sui loro siti più traffico in arrivo dai dispositivi mobili che da desktop computer, secondo i risultati di una ricerca del Pew Research Center of the News media.

Ecco alcuni consigli utili: i contenuti si devono caricare al massimo entro 8 secondi, meglio se entro 3 secondi. Si deve tener conto delle abitudini dei visitatori, come ad esempio "scrollare" in verticale: utilizzare il formato verticale non deve essere più considerato un "tabu".

E' utile segnalare la presenza di altri contenuti tramite simboli grafici sul video (sequenza di punti pieni e vuoti a indicare la presenza di foto

WAN-IFRA Italia 2015

Al Foyer...

Le due splendide giornate di sole che Bologna, dopo un violento acquazzone, ha risevato ai partecipanti a WAN-IFRA Italia, hanno permesso di sfruttare gli splendidi spazi esterni del Savoia Regency Hotel, che ha ospitato i lavori della XVIII edizione della Conferenza internazionale.

Massimiliano Marinoni, Resp. sistemi editoriali Il Sole 24 ore

Roberto Bernabò, Dir. editoriale Finegil, Gruppo Espresso

prima e dopo quella visualizzata).

Va considerato che gli utenti più giovani utilizzano 2-3 canali al giorno per circa 8 minuti a canale; se si vogliono fornire contenuti "push" è consigliabile proporli proprio nel momento in cui l'utente percepisce un reale vantaggio ad accettarli e non semplicemente come proposta iniziale.

Un dato da ricordare è 216, che è il numero di cookies di terze parti per sito, su un campione di 20 maggiori editori. Data la rapida recente crescita delle entrate da pubblicità su dispositivi mobili e dato che presumibilmente si giocheranno qui le maggiori entrate pubblicitarie del futuro, si consiglia di scegliere attentamente quale layout è più gradito al proprio target, e di selezionare con grande inventività i formati pubblicitari tra il vasto assortimento di quelli già disponibili (ad esempio: splash / cards / spincube-prisma / slider/ video). Le app geolocalizzte, conclude Tjaardstra , sono quelle vincenti e rappresentano il 72% degli utilizzi effettuati su dispositivi mobili.

Integrare canali, media e servizi

Maurizio Scanavino, Managing director di Italiana Editrice, ha illustrato la recente esperienza, ancora in fase di sviluppo, nell'integrazione fra un quotidiano nazionale, La Stampa, ed una testata regionale, il Secolo XIX di Genova.

La Stampa è il quotidiano nazionale storico in Piemonte, Liguria e Valle D'Aosta, ha 10 edizioni locali, una tiratura di 224.000 copie, 6 milioni di visitatori unici al mese sul sito, 102 milioni di pagine viste. Il Secolo XIX, leader in Liguria, ha 5 edizioni locali, 1,1 milioni di visitatori unici, 16 milioni di pagine viste e una specializzazione unica, quella nello "shipping".

La sinergia più evidente tra le due testate è quella della vicinanza fisica e territoriale, dato che si tratta di un mix di nazionale e locale su un territorio vicino e in parte sovrapposto: dopo anni di concorrenza per conquistare lettori e pubblicità locale, i due quotidiani possono ora trarre vantaggio dall'appartenenza ad un unico gruppo.

Altri vantaggi emergono negli ambiti editoriale, commerciale e industriale. La Stampa mantiene il suo presidio nazionale e internazionale. Dal suo "hub" centrale supporta, in queste aree, il Secolo XIX. Il giornale ligure ha adottato lo stesso formato de La Stampa, per motivi legati alla razionalizzazione dei costi, ma mantiene il "look and feel" precedente a cui il suo pubblico è abituato, pur avendo ampliato notevolmente la foliazione. Il Secolo XIX punta sui contenuti locali, sulle "firme" locali conosciute, e offre a La Stampa il focus sulla Liguria, oltre ad alcuni "speciali" di servizio.

Il percorso di integrazione di due redazioni, che storicamente erano concorrenti, non è stato semplice, ma si è concluso positivamente. La copertura del Ponente ligure è stata risolta con la costituzione di una redazione unificata a Imperia e Savona.

La stessa notizia non viene proposta in modo identico sulle due testate; la cronaca nera e bianca, pur uscendo dalla stessa produzione, viene veicolata con un diverso taglio giornalistico, all'interno del consueto standard grafico e visivo a cui sono abituati i lettori.

Il sito permette di spingersi ancora oltre nell'integrazione. Il Secolo XIX produce contenuti multimediali locali, reimpaginando i contenuti nazionali de La Stampa, e viceversa.

Gli Sponsor di WAN-IFRA Italia 2015

Anche quest'anno, sul frontespizio del programma, sui totem della manifestazione e ovunqe possibile, capeggiavano i loghi degli sponsor della manifestazione.
Giunta quest'anno alla sua diciottesima edizone, la conferenza internazionale WAN-IFRA Italia ha raccolto la convinta adesione di tredici società, leader sul mercato italiano e, in molti casi, anche sulla scena mondiale.
Dall'area stampa offset alla stampa digitale, dalle sale spedizione e spedizioni all'area di prestampa, lastra e CtP, fino agli inchiostri e, all'altro lato ideale del flusso di lavoro, ai sistemi per l'editoria e la pubblicità, ed alle App specializzate, fino ad una società bolognese che opera nell'area della raccolta dei materiali ferrosi, WAN-IFRA Italia si conferma come un'ottima opportunità per fare branding nel nostro settore, senza contare che molti dei relatori non hanno mancato di citare, nel corso delle relazioni, soluzioni ed aziende partner dello sviluppo editoriale, in Italia come all'estero.
Le aziende che quest'anno hanno investito nella manifestazione sono state:
Agfa, Atex, Becmet, Bwebsystems-manroland, EidosMedia, Exelis, Ferag, Fujifilm, GMDE, HP, Kodak, SunChemical e Tecnavia.
A loro, come di consueto, la gratitudine di organizzatori e partecipanti.

Si è preferito mantenere il posizionamento anche nazionale per il Secolo XIX, piuttosto che ridurlo a testata in ambito solo locale, perché i lettori erano abituati a questo, e perché Genova è comunque una località di rilievo.

Alcuni contenuti vengono acquistati all'esterno e mantengono lo stesso formato in entrambe le testate: è il caso degli "speciali" casa, cucina, moda, viaggi. La sezione "La zampa" de La Stampa trova corrispondenza in "Animal house" del Secolo XIX, che si amplia anche ad argomenti di ambito locale.

L'argomento "shipping" – legato alle attività portuali - è da sempre presidiato dal Secolo XIX con *TheMediTelegraph.com*, secondo nel mondo per settore e primo nel Mar Mediterraneo. Oltre che in lingua inglese, la pubblicazione viene stampata anche in cinese e in arabo.

Per quanto riguarda gli aspetti commerciali, la sinergia tra le testate punta sullo sviluppo. E' stato creato un "competence centre" per il digitale e una struttura marketing centralizzata; ci si avvale di una concessionaria pubblicitaria nazionale unica (RCS pubblicità) e dell'abbinamento Publikompass-Publirama per la pubblicità locale. Lo staff commerciale è concentrato a Torino, mentre in Liguria hanno sede le redazioni.

Per quanto riguarda le sinergie propriamente industriali, c'è un unico centro stampa, a Torino, ed un distributore unico, la TO-DIS.

Le strategie di un editore locale

Matteo Montan, dopo un'ampia esperienza da giornalista, con particolari competenze nei nuovi canali digitali, è stato nominato CEO di Segea, la società editrice della Gazzetta di Parma, uno dei più antichi quotidiani italiani, fondato nel 1735.

Con una quota di mercato del 58%, la testata stampata era già leader assoluto nel mercato locale. Con l'avvento di internet, e la proprietà di una televisione e di una radio, il gruppo ha puntato verso una sinergia multimediale. La sfida con il digitale è difficile per un editore locale, perché è un dato di fatto che manchi la massa critica degli utenti. Ma non per questo ci si deve arrendere; al contrario, occorre sviluppare dei modelli di business efficienti.

A Parma hanno concentrato le forze su pubblicità e abbonamenti. Le strategie digitali si applicano al momento a due modelli di business: pubblicità e abbonamenti, puntando su una forza vendita specializzata e giovane, incrementando il "native advertising " e lavorando sulle nuove frontiere tra contenuti redazionali e pubblicitari.

Un trend, quest'ultimo, sempre più diffuso in diversi contesti internazionali.

La concessionaria è stata riposizionata, utilizzando un'agenzia globale che offre anche creatività, sviluppo siti, gestione dei social network.

La redazione è stata messa a conoscenza dei meccanismi di funzionamento dei motori di ricerca su Internet, per ottenere un maggiore coinvolgimento nei risultati, con incentivi specifici ai giornalisti che ottengono buone posizioni nel ranking.

Xavier Ferguson, CEO Consenda

E' fondamentale che tutti comprendano che i contenuti che vanno bene su web non sono gli stessi del giornale cartaceo. Si differenziano per un carattere di maggiore intrattenimento e, naturalmente, per la multimedialità. Considerato in questa prospettiva, la temuta "cannibalizzazione" della carta da parte del web si riduce a un falso problema.

Sfruttare il cross selling è indispensabile: la notizia televisiva diventa una "pillola" per il sito e viceversa dal sito si invoglia ad approfondire la notizia sul giornale, in un circolo virtuoso di offerta incrociata di contenuti.

Oltre il 50% del traffico sul sito arriva da dispositivi mobili: occorre tenere questo dato in grande considerazione. La politica dei prezzi prevede un paywall per consultare articoli esclusivi, mentre uno sfogliatore permette la lettura degli articoli generici.

Per quanto riguarda gli abbonamenti, una piattaforma flessibile permette offerte diversificate, personalizzate per vecchi e nuovi utenti.

Ottimi risultati sono stati ottenuti tramite una buona gestione del CRM, che ha consentito di proporre pacchetti di offerte diverse per sollecitare le sottoscrizioni non rinnovate. Occorre comunque utilizzare lo strumento con attenzione in quanto alcune promozioni attuate in modo generalizzato anche sui propri abbonati possono generare effetti "perversi" e ridurre la marginalità dell'operazione. La pubblicità online nel gruppo SEGEA ha offerto risultati paragonabili a bacini di utenza due o tre volte superiori, e i ricavi sono raddoppiati.

Piattaforme produttive e nuove risorse

Cambiare piattaforma produttiva: e poi? Gli editori a WAN-IFRA Italia 2015 non hanno dubbi: e poi bisogna anche cambiare il modo di elaborare i contenuti, e il modo di pubblicarli. Meglio se, in fase di progettazione dei nuovi investimenti, la piattaforma è conseguenza delle nuove scelte editoriali.

Al Gruppo del Sole 24 Ore, come ha raccontato Massimiliano Marinoni, responsabile dei sistemi editoriali, a partire dal 2011 ha elaborato una nuova visione industriale proiettata allo sviluppo di prodotti generalisti e di canali verticali, dove i contenuti prendono forma a seconda dei segmenti di lettori ai quali sono indirizzati.

Tutti i contenuti all'interno di una piattaforma unica, a partire dalla quale elaborare sia i contenuti generalisti che quelli specializzati, in molti casi approfondimenti tecnici indirizzati ad utenti professionisti che hanno bisogno di quel tipo di informazioni per il loro lavoro.

Il progetto, che arriverà a compimento nel corso di quest'anno, consente ai giornalisti di ricercare e rielaborare qualsiasi informazione in tempo reale. La direzione editoriale di gruppo è unica, così come unica è la direzione marketing. Il gruppo di supporto di Information Technology riporta sia a quest'ultima che allo sviluppo prodotti, come è logico in una nuova organizzazione dove piattaforma e contenuti sono due facce, inseparabili, di un'unica medaglia, la qualità del servizio offerta a tutti i lettori.

Roberto Bernabò, direttore editoriale Finegil, Gruppo Espresso, sovraintende a 18 testate locali. Con i social network, osserva, si sta tornando alle origini della professione, quando si andava al mercato e si ascoltavano le notizie dalle persone. I quotidiani del gruppo nascono da una stretta collaborazione fra redazioni locali e desk centrale, che predispone la parte comune dei contenuti. La progettazione dei rapporti fra "centro" e "periferie", e l'integrazione con i nuovi canali digitali dei prodotti un tempo solo stampati, è stata all'origine dei nuovi investimenti sulla piattaforma produttiva. Nell'editoria multicanale non ci sono sistemi che funzionano "a prescindere": tutto va testato e sperimentato sul campo. Il Gruppo ha rapporti stretti di ricerca con centri di eccellenza, con il CNR di Pisa, per comprendere meglio il fenomeno delle audience sociali e per trovare, di conseguenza, i nuovi modi di interagire con il

pubblico in un momento in cui sembra che i modelli di riferimento di consumo dell'informazione siano saltati tutti.

Forse l'idea che su internet debbano passare solo notizie veloci "usa e getta" è un pregiudizio. Certamente lo sembra sempre di più il concetto che il digitale "cannibalizzi" la carta. Non si può combattere il calo di copie vendute con la proibizione di pubblicare notizie locali in rete: il monopolio dei canali di informazione non esiste più. Il futuro? Difficile prevederlo, ma è sempre più probabile che in questo territorio tutto da costruire l'informazione geolocalizzata giocherà un ruolo non secondario.

Claudio Calzana, Dir. progetti editoriali e culturali Gruppo SESAAB

Risorse e lettori

Stampata o multicanale, l'editoria quotidiana ha di fronte a sé l'obiettivo di coinvolgere l'interesse del lettore sottraendolo alla concorrenza, un obiettivo sempre più difficile da raggiungere, soprattutto quando il "competitor" è a "portata di un click".

Lo stesso impegno va messo nei confronti degli inserzionisti pubblicitari, per i quali una società svizzera, la Consenda, ha elaborato un modello di business semplice e, sembra, molto efficiente. Una piattaforma specializzata consente all'editore di ripubblicare sul canale on line, in modo del tutto automatico, l'inserzione venduta sul quotidiano stampato, eventualmente arricchita di contenuti multimediali. La proposta commerciale è unica, discussa una sola volta, e prevede un'offerta globale all'inserzionista dove, con una piccola percentuale sul costo previsto per la stampa, si accede anche alla visibilità "on line".

Questa iniziativa, come ha raccontato il CEO di Consenda, l'imprenditore anglosassone Xavier Ferguson, che opera dalla città svizzera di Gstaad, è decollata in virtù del fatto che quasi nessuno degli inserzionisti se la è sentita di "togliere" dal pacchetto una minima percentuale di costo in grado di garantire anche la pubblicazione on line. Insomma, se di questi tempi è difficile "aggiungere" risorse ai fatturati pubblicitari, sembra che "togliere" percentuali modeste lo sia ancora di più.

Un paradosso? Può anche darsi, ma come spiega Ferguson, il sistema ha finora conquistato (come si legge in dettaglio anche in altra parte di questo numero di TecnoMedia) 37 titoli di carta stampata, con una circolazione globale di 671.300 copie circa, e 1.283.853 lettori. Considerando che in Svizzera il quotidiano che ha maggior diffusione, 20 Minuten, arriva a circa 200.000 nella regione di Berna, i conti del successo sono presto fatti. Automazione di processo ed innovazione commerciale sono i due "assi nella manica" di questo nuovo mercato in espansione.

Dall'Italia, per la precisione da Bergamo, sono arrivati altri suggerimenti: andare a cercare i lettori direttamente in piazza, anzi, nelle "piazze" dove si svolgono eventi e sagre locali di particolare richiamo. L'iniziativa ECO Cafè (cfr. anche TecnoMedia nr. 84), lanciata nel 2012 – come racconta Claudio Calzana, Direttore progetti editoriali e culturali della SESAAB – è cresciuta in modo esponenziale in pochi anni. Tutta l'iniziativa si basa su contenuti locali, ed è supportata da sponsor, tra i quali, quest'anno, c'è EXPO. Redattori, operatori video e fotografi si alternano nella raccolta delle "voci" e delle storie locali, prontamente ripubblicate da tutti i mezzi del Gruppo – giornale, radio, Tv e sito internet. I Paesi della provincia di Bergamo diventano, grazie al "caffè", protagonisti assoluti per una settimana.

Si raccolgono abbonamenti, quindi nuovi lettori, con offerte speciali, supportate dagli sponsor, e con un tasso di riconferma, al termine del trimestre a condizioni di miglior favore, pari al 31%.

Con l'Eco di Bergamo vanno in piazza anche i nuovi portali del Gruppo, Kauppa, per il couponing, Kendoo, per il crowfunding per iniziative solidali territoriali, e Boutik, il portale dei negozi di eccellenza. Nel 2012 l'ECO Café ha avuto 8 tappe, nel 2015 ne avrà 25, con il coinvolgimento di oltre 400.000 persone fra bergamaschi e turisti.

L'ECO Café è una budget unit, ed una brand extension che opera nel marketing editoriale, con stime, per l'anno corrente, più che lusinghiere, che prevedono ricavi al netto delle spese per oltre 87.000 Euro.

WAN-IFRA Italia 2015 ha portato sul palcoscenico della manifestazione esperienze di successo molto diverse fra loro, ma con un elemento in comune: la voglia di sperimentare e creare nuove soluzioni efficienti per reperire risorse sul mercato. Una risposta concreta, e di respiro internazionale, che fa ben sperare per il futuro del settore.

Tecnologie, materiali di consumo, alleanze e clienti: nuove risorse dei centri stampa

Agli stabilimenti che stampano quotidiani è stata dedicata la terza sessione dei lavori di WAN-IFRA Italia 2015 (Bologna, 17 e 18 giugno). I centri stampa sono alla ricerca di un equilibrio che appare particolarmente delicato, fra nuove tecnologie che vanno diffondendosi, come la stampa digitale, nuovi materiali di consumo – inchiostri e lastre per i centri stampa ibridi - alleanze inedite e nuovi rapporti con i clienti. Fare lo stampatore sempre più spesso significa dover reiventare un mestiere, riscoprendo nuovi modi per essere imprenditori.

Due miliardi e mezzo di persone adulte leggono quotidiani cartacei, mentre solo 0,8 miliardi leggono in formato digitale. L'industria editoriale, ricorda Manfred Werfel, Deputy CEO di WAN-IFRA, ha ancora grandi dimensioni, anche se i ricavi sono in rapida discesa: -13% negli ultimi 5 anni. Sulla scena internazionale, 102 miliardi di ricavi arrivano dall'editoria scolastica, 88 da riviste di intrattenimento, 50 miliardi da riviste di musica, 163 dai quotidiani.

Gli aumenti dei ricavi provenienti da pubblicità digitale sono ancora limitati. Aumentano del 47% negli ultimi 5 anni, ma il livello è ancora basso. Per il 93% del totale, i ricavi degli editori arrivano e arriveranno in futuro dalla carta.

Un mondo di carta

Dove vanno gli investimenti dei giornali? I trend mostrano, con la ricerca per una drastica riduzione dei costi, grande attenzione per attività di retrofitting, automazione, sviluppo di nuovi business e, più in generale, per tutto ciò che può fare crescere la produttività.

Le soluzioni per la stampa inkjet non rimpiazzano le tecnologie tradizionali, ma vanno usate congiuntamente all'offset. Utili esempi di applicazioni sono i prodotti personalizzati come codici univoci, contenuto su misura per il lettore, pubblicità personalizzata, che ha come protagonisti il negozio più vicino, l'aggiornamento di prezzi e le offerte speciali. Un altro mercato è la stampa per la distribuzione in località remote.

Come esempi recenti di successo, Manfred Werfel ricorda il primo settimanale in Belgio, con 294.000 copie e 481 edizioni locali, e il primo quotidiano stampato con inkjet in Svizzera, Wallliser Bote, con 22.000 copie distribuite, e diffusione in aumento.

E' interessante il confronto tra la penetrazione della carta stampata e l'online. Una recente ricerca condotta in Australia, "The Newspaper works", presenta i risultati di anni di studi con queste conclusioni: la stampa vende più velocemente, e con maggiori ricavi.

Ci sono diversi esempi internazionali di "ritorno alla stampa". La catena discount ALDI ha iniziato a stampare una pubblicazione di 60 pagine ogni quadrimestre con 1.830.000 di copie distribuite. Airbnb stampa 4 volte al'anno un limitato numero di copie di opuscoli per la compravendita di immobili, venduti a 11 dollari ciascuno. Burda ha rilanciato il portale di viaggio Daydreams, e stampa una rivista cartacea, gratuita per gli associati, e venduta agli altri a 1,96 Euro. Sempre Burda stampa "I like blogs", con il meglio dei blog di stile di vita internazionali, a 4,80 euro a copia. L'azienda di trasporto privato Uber a San Francisco stampa Momentum, un magazine per i 150.000 conducenti di auto del circuito.

Si tratta di aziende che era difficile immaginare avrebbero pensato di ricorrere alla carta stampata. La stampa è parte del "sistema quotidiano" del futuro, e di prodotto cartaceo si parlerà ancora il prossimo 7 ottobre, al World Printers Forum, organizzato ad Amburgo in occasione del World Publishing Expo, il nuovo nome dell'Expo di WAN-IFRA.

Tecnologie e materiali di consumo per riportare risorse in azienda

La parola ai fornitori, un anello sempre più fondamentale nella catena virtuosa che deve riportare

Dall'alto: Giuseppe Limonta, Agfa, Andrea Mannoni, Kodak

Dall'alto: Andrea Basso, Fujifilm, Trino Barnabò, BWebSystems-manroland

risorse nelle aziende di stampa. Non per comparare prezzi e prodotti, ma per comprendere come si stanno muovendo le grandi case internazionali, che grazie proprio alle loro dimensioni, hanno la percezione immediata di quello che sta avvenendo sulla scena internazionale. Gli ordinativi che arrivano ai loro rappresentati, e gli incontri periodici con i clienti, sono uno dei canali informativi più efficaci per valutare la direzione nella quale si muove l'impresa editrice e stampatrice.

Lo sviluppo progressivo dei centri stampa ibridi, ovvero stabilimenti che, dalla produzione del solo giornale sono evoluti verso modelli organizzativi e tecnologici più flessibile, per soddisfare una clientela più ampia, ha portato SunChemical, una delle aziende leader mondiali nella produzione di inchiostri, allo sviluppo di pigmenti che possano essere impiegati per stampare in alta qualità su diversi supporti cartacei. Michael Zenke, product manager europeo di Sun Chemical Group per l'area coldset, heatset e rotocalco, osserva che se il cliente del centro stampa vuole tutto e subito, con alta qualità e basso costo, bisogna che anche i fornitori si attrezzino.

Dai laboratori di Sun Chemical Group sono uscite due diverse linee di inchiostri per centri stampa "ibridi", che funzionano naturalmente anche per gli stabilimenti più tradizionali. La prima, denominata Sun New, è quella destinata alle aziende che dispongono di linee heatset e vogliono diversificare i supporti di qualità trattati. Sono inchiostri spostati verso la parte alta della qualità

della carta, ovvero coprono carte da giornali migliorate NP e INP, e carte calandrate da SC a BC fino alla LWC, le "patinatine".

Una seconda line di prodotti adatti a centri stampa "ibridi" è la Sun Hybrid 24, sviluppata per i centri stampa offset coldset che abbiano introdotto, o si apprestino a farlo, i forni per il ciclo heatset. In questo caso gli inchiostri coprono tutte le tipologie della carta da giornale classica, e salgono sulla scala della qualità fino alla fascia medio/alta del ciclo heatset.

In entrambi i casi, gli stampatori possono cambiare i prodotti, e le carte, in macchina senza dover modificare gli inchiostri.

Michael Zenke, SunChemical

Anche per Andrea Basso, di Fujifilm, azienda che ha come payoff mondiale "valore dall'innovazione", la diversificazione di prodotto da parte dei centri stampa italiani, e non solo, è un'occasione per tutti, clienti finali e fornitori. L'allargamento del portafoglio prodotti ha incoraggiato Fujifilm sulla strada dell'offerta di soluzioni di alta qualità – lastre di stampa e CtP – in grado di soddisfare le esigenze degli stampatori "ibridi".

Andrea Mannoni, responsabile area quotidiani di Kodak, condivide in pieno i punti di vista espressi da Andrea Basso, avendo vissuto un'esperienza molto simile. Mannoni osserva che per digitale e stampa ibrida il tasso di adozione non è alto come sperato. Si cerca, con maggiore successo, di offrire risparmi sul materiale di consumo. Un esempio è l'iniziativa della lastra "process free" di Kodak, non più legata alla chimica. Negli Stati Uniti questa lastra è già da tempo utilizzata in 102 siti. La lastra elimina i consumi nella fase di sviluppo e trattamento, offrendo una gamma di risparmi molto interessanti.

Il mercato internazionale, osserva Giuseppe Limonta di Agfa, è piuttosto variegato a livello mondiale e subisce la crisi in modo diverso. L'India, e in generale l'Asia, sono stati finora mercati emergenti, dove erano ancora in funzione impianti semi-manuali. La situazione è cambiata nel corso degli ultimi tre anni: si chiedono lavorazioni e controlli automatici, gli impianti precedenti vanno a sparire e i mercati sono in piena crescita. Il Nord America invece sta soffrendo, e si rivolge al digitale. Il mercato europeo ha aree geografiche diversificate, dove o si subisce o si prova a reagire. La richiesta di innovazione proveniente da mercati maturi, ma trainanti, come Germania e Regno Unito, punta sui sistemi di controllo, sulle velocità elevate, e su layout industriali in grado di garantire 12-18 ore di produzione continua.

In Italia, per fronteggiare la crisi, servirebbero investimenti, e sarebbe, forse, opportuno, prendere spunti dai Paesi come Germania e Regno Unito.

Dopo anni di imponenti investimenti, il mercato della stampa offset è piatto, osserva Trino Barnabò di Bwebsystem, rappresentante per l'Italia di manroland. Il mercato mondiale di rotative è attestato attorno a soli 300-400 milioni di Euro per stampa commerciale e quotidiana. L'unica soluzione, per il momento, è dedicarsi alla manutenzione, cambiare la parte elettronica, e proporre innovazioni comunque ancorate, in massima parte, alle linee già installate. Nell'offset qualcosa si muove in Sud Africa, mentre in Europa si cerca di diversificare con la stampa digitale, ma i volumi di investimento sono ancora modesti. Manroland ha sviluppato una piega innovativa, ed alternativa rispetto ad altre soluzioni offerte sul mercato, che è già stata installata in centri stampa francesi, in due siti extra Europei per piccoli stampatori di giornali quotidiani, ed in un centro stampa italiano. Chi ha investito in diversificazione tecnologica, è alla ricerca di nuove commesse in aree "ibride", e questo spinge ulteriormente l'industria in direzione dell'integrazione dei servizi di stampa.

Investimenti ed integrazione, commenta il coordinatore della tavola rotonda Gianni Paolucci, Presidente di ASIG, sono strade tracciate per tutti. Se si continueranno a non fare investimenti, per il settore della stampa potrebbero prospettarsi anni molto bui.

Da offset e digitale nuovi servizi per gli editori

Pedro Antonio Iglesias, Direttore di produzione di Unidad Editorial, editore di El Mundo, e Josè Luis Peregrina, direttore tecnico di Calprint, (Medina del Campo, Valladolid) uno dei centri stampa dove si produce il quotidiano nazionale spagnolo, hanno raccontato gli sviluppi della loro esperienza nella stampa del dato variabile digitale su un prodotto realizzato con tecnologie offset. La vera novità è che per la prima volta, nell'industria della stampa quotidiana, due teste digitali Kodak Prosper S20 sono state integrate sulla rotativa offset non per produrre lotterie o cartelle per il Bingo, ma per stampare contenuti editoriali personalizzati.

Dall'alto: Pedro Antonio Iglesias, Dir. produzione Unidad Editorial (El Mundo), José Luis Peregrina, Dir. produzione, Calprint

El Mundo – oltre 187.000 copie di diffusione nel giorno medio, oltre 243.000 la domenica, 1.077.000 lettori, dei quali 684.000 esclusivi, che non leggono nessun altro quotidiano generalista – si pubblica in cinque edizioni. Il giornale propone un inserto nazionale ed uno locale, all'interno, con richiamo in prima pagina, nella colonna di destra, dei contenuti più importanti per il lettore regionale. Per ogni edizione cambia il frontespizio, può cambiare la indicazione del prezzo, i codici a barre ed altre informazioni di tipo amministrativo, oltre, naturalmente, al richiamo in prima pagina delle notizie "locali" più importanti.

Le "informazioni personalizzate", dal 1° giugno del 2014, sono stampate dalle due Kodak Prosper S20, che lavorano in tempo reale alla stessa velocità della banda di carta, che continua ad essere prodotta sulla rotativa offset.

Per il lettore dal punto di vista della qualità, per adesso non cambia nulla: il dato variabile è "trasparente" ai suoi occhi, ma per editore e stampatore, come hanno raccontato i due relatori spagnoli, si aprono prospettive entusiasmanti. Sul fronte del conto economico, la tecnologia digitale ha già consentito di risparmiare, ogni sera, sessanta minuti in produzione, per l'aggiornamento della prima pagina, che adesso viene fatto in tempo reale. La impressione del dato variabile, che ha ridotto anche il tempo globale della produzione delle singole edizioni regionali, ha consentito un ulteriore risparmio sulla diffusione di alcuni lotti di copie, grazie al fatto che ad un distributore avviato verso il nord del Paese basta effettuare una sosta di soli tre minuti, sincronizzata con il lavoro in rotativa, per caricare le copie "personalizzate" con la Prosper S20. E' il principio della "drop distribution", spiegano i relatori spagnoli, ovvero della produzione delle copie di giornale su macchina digitale pilotata dal network di distribuzione nelle edicole sul territorio, applicata per la prima volta al ciclo di produzione ibrida offset-digitale.

Per il futuro potrebbero cambiare molte cose, sia a vantaggio del lettore che dell'editore stampatore. Il ciclo di stampa "ibrida" offset digitale consente di personalizzare i contenuti editoriali, partire dai "richiami" in prima pagina delle notizie pubblicate negli inserti locali, che variano da zona a zona di distribuzione. E non solo, perché le teste possono essere programmate per "personalizzare" anche gli annunci pubblicitari, consentendo, per esempio, ai concessionari di zona di automobili di usare il giornale per promozioni mirate solo in determinati territori. I costi della pubblicità "locale" scendono, e crescono i clienti in grado di sfruttare questa opportunità. La tecnologia "ibrida" cambia il modo di fare il giornale?

Qualcosa che si faceva anche prima si fa oggi in modo più economico, ma qualche altra cosa, come la pubblicità personalizzata, è una novità assoluta,

I "banchetti" degli Sponsor..

Anche quest'anno, alcuni degli Sponsor di WAN-IFRA Italia, hanno utilizzato i "banchetti" per distribuire materiali promozionali, effettuare demo o, semplicemente, incontrare i partecipanti in un'area personalizzata che "raccontasse", in sintesi, l'azienda, gli obiettivi, le soluzioni ed i successi ottenuti in Italia ed all'estero

Flavio Zuin, Direttore generale Gruppo Pigini

Claudio Rossi, Dir. operativo e commerciale Grafiche Galeati, Gruppo Comin

e prima delle Kodak Prosper S20 non se ne parlava proprio, concludono Iglesias e Peregrina.

Integrare i centri stampa

E se l'integrazione, anziché le tecnologie, riguardasse interi stabilimenti? Claudio Rossi, Direttore operativo e commerciale del Gruppo Comin, e Flavio Zuin, Direttore generale Gruppo Pigini, Grafica Editoriale Printing, hanno raccontato due esperienze, quasi contemporanee, dove ad essere protagonista è proprio l'integrazione industriale.

Dal primo marzo di quest'anno la Rotopress International del Gruppo Pigini Printing Division ha iniziato a gestire il sito produttivo di Bologna della Grafica Editoriale Printing, società del Gruppo Poligrafici Editoriale. Con questa sinergia industriale, come ha sottolineato Zuin, si consolida un nuovo polo produttivo. La Grafica Editoriale Printing ha portato in dote due rotative a 48 e 64 pagine per la stampa offset, con un'ulteriore linea abbinabile di 48 pagine. L'impianto consente la stampa ibrida, con doppio ciclo coldset/heatset, e doppio forno.

Nel suo genere, è uno dei più grandi di Europa. La Grafica Editoriale Printing è stata la prima, in Italia, ad installare una testa digitale Kodak Prosper S20 per la impressione del dato variabile, con una superficie utile di stampa di 10,6 cm e 60.000 impressioni all'ora a 600*300 dpi, ed una grande flessibilità nell'utilizzo dei supporti cartacei. Questa capacità produttiva si è sommata a quella di Loreto, dove sono in funzione già dieci impianti da 32 pagine abbinabili. I clienti avranno l'opportunità – pressoché unica in Italia – di stampare prodotti full color diversificati con foliazione da 32, 64, 96 e 128 pagine. Si tratta di un'operazione industriale in perfetta linea con la strategia di sviluppo del gruppo marchigiano. L'obiettivo è stato quello di consolidare la presenza nel Centro Nord Italia, massimizzare il potenziale tecnologico disponibile, creare sinergie industriali tali da poter aumentare i vantaggi per i clienti riducendo i costi industriali e distributivi. Con ricadute positive anche sull'occupazione, come non ha mancato di ricordare Zuin, visto che – grazie anche all'elevata competenza tecnica da parte delle persone preposte alla produzione e la grande capacità degli addetti all'organizzazione del lavoro - nessuno è stato mandato a casa, e sono stati chiamati da fuori nuovi manager da inserire nella struttura operativa.

La Galeati, storica azienda di Imola – forse la più antica tipografia d'Italia - che, nel 2016, compirà 200 anni di vita, è stata rilevata dal fallimento, nel giugno del 2014, dal Gruppo Comin, come ha raccontato Claudio Rossi, Direttore operativo e commerciale. Anche per questa operazione industriale, l'obiettivo è quello di massimizzare la polivalenza dei centri stampa italiani, nel segno della stampa "ibrida". All'interno dello stabilimento, su linee ad alta automazione, si alternano prodotti editoriali e commerciali, che hanno contribuito al salvataggio del 90% della forza lavoro impiegata in aree ad alta produttività.

Investire ha senso, se il piano è orientato alla sostenibilità economica, tenendo anche conto di un panorama globale ancora molto incerto. La Galeati ha concentrato i propri sforzi lungo tre direttrici principali. Prima di tutto, la valorizzazione ed il consolidamento della clientela storica, ripartendo, dopo l'acquisizione, dai propri clienti,

Il pubblico di WAN-IFRA Italia 2015

WAN-IFRA Italia 2015

Salvatore Curiale, Direttore ASIG

Roberto Di Francesco, UIL Com

quelli affidabili, offrendo loro opportunità per continuare a realizzare i prodotti che loro erano abituati ad affidare alla società. Poi la ricerca di un nuovo equilibrio fra le attività industriali. Galeati era prevalente focalizzata nell'area editoriale, segmento che è stato riequilibrato, in soli sei mesi, verso l'area commerciale. Una scelta che ha ubbidito ad un preciso disegno industriale, e che ha tenuto conto del fatto che oggi, sul piano contrattuale, la pressione è ancora molto alta. La terza direttrice di sviluppo è stata l'assoluta sostenibilità economica. Galeati ha puntato su clienti, e su commesse, che avessero un ritorno sufficientemente rapido per garantire il sostentamento all'azienda, dopo la parentesi fallimentare. Dopo l'integrazione con il Gruppo Comin, Galeati punta a commesse che consentano di andare, progressivamente, a saturare anche il terzo turno di lavorazioni. Spazi ci sono, e bisogna riempirli passo dopo passo, con commesse selezionate per una redditività sostenibile.

Quale futuro per la stampa italiana?

WAN-IFRA Italia 2015 ha ospitato, come tradizione, la presentazione della Ricerca Annuale dell'Osservatorio Tecnico "C. Lombardi", la mappa aggiornata dei dati sull'industria della stampa italiana. Uno scenario, come ha ricordato Salvatore Curiale, Direttore dell'ASIG, dove persistono tanti nodi strutturali mai risolti, che rendono le difficoltà contingenti ancora più acute.

Piccoli segnali di ottimismo si intravedono: le otto società editoriali italiane quotate in Borsa hanno chiuso il 2014 con dati sensibilmente migliori rispetto al 2013: il margine operativo lordo è tornato positivo per circa 200 milioni di euro (era negativo per 65 milioni nel 2013), la perdita complessiva si è ridotta a 140 milioni contro gli oltre 500 milioni dell'anno precedente e tre società su otto sono tornate a generare utile. Il resto del panorama, però, non favorisce l'ottimismo.

Nel solo 2014, dati ADS, la diffusione cartacea complessiva è diminuita di oltre 400mila copie al giorno, da 3,6 a 3,2 milioni di copie, pari al 12%. Ciò si è tradotto in una contrazione complessiva da 1,9 a 1,7 miliardi delle copie di giornale stampate. Certo, è fortemente cresciuta la diffusione delle copie digitali, passata in un solo anno da 300mila a 470mila copie giornaliere, ma questa pur promettente crescita riesce a compensare solo in misura frazionale il calo dei ricavi derivanti dalla diffusione tradizionale.

E a proposito di ricavi, la discesa dei fatturati pubblicitari, anch'essa iniziata nel 2008, non sembra destinata ad arrestarsi a breve: anche nel 2014 la pubblicità sui quotidiani ha visto un arretramento appena inferiore al 10%, ben peggiore rispetto ad un mercato pubblicitario che nel suo complesso ha perso il 2,5%. Né i primi due mesi del 2015 autorizzano particolari slanci di ottimismo, con un fatturato in ulteriore contrazione dell'8% rispetto all'analogo bimestre del 2014. In soli 5 anni, tra il 2009 e il 2014, il fatturato pubblicitario dell'intera industria dei quotidiani si è esattamente dimezzato, da 1,5 miliardi a 750 milioni di euro.

Una situazione di così grave difficoltà non può non avere dirette conseguenze sul prodotto e sull'organizzazione del lavoro. Il 2014 si chiude con un bilancio negativo di 20 testate quotidiane (123 contro le 143 dell'edizione 2014), 20 società editrici (85 contro le 105 del 2014), 12 concessionarie (68 contro 80), 20 agenzie di informazione e servizi (119 contro 139).

Da sin. Alessandro Serrau (Poligrafici Editoriale e Consiglio Federale FIEG), Alberto di Giovanni (Osservatorio Tecnico Quotidiani C.Lombardi), Gianni Paolucci (ASIG).

È in calo anche il numero degli stabilimenti di stampa. In base alle rilevazioni dell'Osservatorio, sono oggi 66, sei in meno rispetto all'edizione 2014. In discesa è anche la capacità produttiva complessiva. Le linee di produzione in attività sono oggi 114, contro le 123 di un anno fa, con una riduzione di capacità stimabile in circa 100.000 giri/cilindro all'ora.

Meno prodotti, meno stabilimenti di produzione, meno occupazione. Il 2014 si chiude per il settore poligrafico con un bilancio occupazionale negativo per ben 540 unità, pari al 12% del totale. Tra il 2008 e il 2014 il numero complessivo di ore lavorate è sceso da 13 a 8 milioni, e il monte retributivo da 263 a 177 milioni di euro.

Il settore della stampa quotidiana, grazie alla legge sui prepensionamenti, è riuscito ad accompagnare in maniera non traumatica le trasformazioni tecnologiche che hanno decimato la popolazione poligrafica nell'arco dell'ultimo trentennio. Oggi, purtroppo, anche questo comparto sta iniziando a conoscere le ristrutturazioni dure, le chiusure delle aziende, con il ricorso ad ammortizzatori sociali come la solidarietà e la mobilità che sino a pochi anni or sono erano quasi sconosciuti.

Visti gli scenari, quale futuro, può aspettarsi l'industria della stampa italiana? Lo ha chiesto il Presidente dell'ASIG Gianni Paolucci ai partecipanti alla tavola rotonda, seguitissima, che ha concluso l'edizione 2015 di WAN-IFRA Italia. Una domanda particolarmente cruciale per un Paese, l'Italia, dove il tradizionale prodotto cartaceo, e la struttura produttiva e logistica che lo sostiene, rimangono e rimarranno ancora per molti anni, i pilastri più robusti sui quali si regge l'industria italiana dei quotidiani.

Rotative invariate, impegno dimezzato, costi raddoppiati. Pubblicitari, trasportatori, distributori… anche loro fanno parte del "gioco", osserva Paolo Polidori, del Gruppo Amodei, un "gioco" dove tutti devono fare la propria parte, ed assumersi le responsabilità. Le copie devono essere distribuite sempre più presto. La distribuzione è uno dei "gap", forse il più pesante, che rende improduttive le aziende. E' anche per questo motivo che si sono cominciati a stampare altri prodotti. Nelle aziende è opportuno che tutti i lavoratori siano informati dei problemi. Anche il sindacato deve fare la sua parte.

Nel nostro settore c'è molta preoccupazione per la situazione del Fondo Casella, per la previdenza integrativa dei poligrafici. Trasformato in contributivo, ridotte le prestazioni, incerti gli sviluppi: l'obiettivo di fare quadrare i conti dovrebbe essere di tutti, ma non sempre sembra esserlo. Poi c'è il problema della coesistenza di altri contratti per la stampa di altri prodotti, con situazioni che talvolta non sono tollerabili.

C'è un clima, ormai da tempo, di "tutti contro tutti", osserva Alberto Di Giovanni, Presidente dell'Osservatorio Tecnico, e a pagare sono sempre i lavoratori. Oggi si fanno contratti di solidarietà e cassa integrazione perché i prepensionamenti non si possono più fare, e nessuno ha la "bacchetta magica" per risolvere un intrico di problemi, previdenziali ma non solo, che rischia di trascinare tutti a fondo.

Nel 1995, racconta Dario De Cian, direttore generale del CSQ di Erbusco, due gruppi editoriali – SESAAB di Bergamo ed Editoriale Bresciana di Brescia – hanno deciso di fondere le loro attività di stampa, creando il Centro Stampa Quotidia-

ni. Una decisione lungimirante, in tempi "non sospetti", quando ancora non c'era la crisi attuale.

Come ha cambiato organizzazione? Nel 2014 c'è stesso numero di copie stampate, ultimamente sono stati acquisiti nuovi quotidiani da stampare, inclusi giornalini scolastici, e nell'anno scorso si è emesso il maggior numero di fatture nella storia del CSQ, fatturando il 20% in meno. Ciò significa che il valore, per singola commessa, è molto minore. Il lavoro è parcellizzato, e si va in azienda con l' obiettivo di resistere. Questi sono i fatti. La scelta vincente? La polifunzionalità: tutti devono saper fare tutto. Le antiche barriere del contratto hanno ormai perso aderenza con la realtà. E sul fronte editoriale, bisogna che tutti si rendano conto che chi vuole, a tutti i costi, tenere in piedi un centro stampa con 20.000 copie, non ha futuro.

Paolo Polidori (gruppo Amodei), Giuseppe Andretta (L'Unione Sarda)

Bisogna tenere anche conto, come suggerisce Giuseppe Andretta, dell'Unione Sarda di Cagliari, della variabilità stagionale delle tirature, un fenomeno che da sempre esiste, ma che ha raggiungo ormai dimensioni che non è facile gestire senza flessibilità. Nello stabilimento di Cagliari, nel 2012 si stampavano 21 testate, oggi se ne stampano 15 d'estate, e solo nove durante l'inverno, quando non c'è turismo. Gli sconti chiesti da editori a stampatori arrivano fino al 40%: così o niente.

Il sindacato è presenza importante, ma bisogna rendersi conto che il lavoro in azienda è cambiato. I giornalisti oggi fanno tutto: i poligrafici diventano web-grafici, la categoria va a ridursi ai minimi termini. Non ci sono più poligrafici nemmeno nel centro stampa. Ma a chi serve questo contratto dei poligrafici? Come si può pensare di garantire l'equilibrio al fondo pensioni integrativo? Occorre ridare regole ad un settore che è in piena "deregulation". Anche Alessandro Serrau - Poligrafici Editoriale – Consigliere della FIEG, esprime preoccupazione per il fondo dei poligrafici, un problema che nel settore tutti conoscono, legato allo squilibrio fra versamenti di attivi e prestazioni erogate agli aventi diritto, ma per il quale sembra che nessuno abbia la soluzioni in tasca, escludendo esiti traumatici.

Il vero problema di un settore dove sono rimasti solo 4000 poligrafici, per Roberto Di Francesco della UIL Com, è la capacità sovra produttiva dei centri stampa. Soluzioni? Bisogna guardare positivamente a nuove acquisizioni ed aggregazioni, come più volte ricordato nel corso della Conferenza internazionale. Trasferire i lavoratori dal fondo Casella al fondo Byblos del settore grafico? Potrebbe essere una soluzione, ma va valutata attentamente. C'è poi il problema della governance di un settore che deve ritrovare competitività. Il Contratto di lavoro è scaduto dal 2010, e forse non è un caso che sia così difficile rinnovare gli accordi.

Per ricuperare risorse dai centri stampa – è la conclusione della tavola rotonda – lavoro da fare ce ne sarà parecchio, e nessuno potrà più chiamarsi fuori.

TecnoMedia

Periodico della ASIG
Associazione Stampatori Italiana Giornali

Via Sardegna 139, 00187 Roma
tel. 06 / 4883566 - fax 06 / 4883489
E-mail: *tecnomedia@ediland.it*

Comitato Editoriale
Paolo Polidori, Nedo Antonietti, Giulia Salvio,
Direttore responsabile
Luca Michelli
hanno collaborato a questo numero
Gianni Paolucci, Salvatore Curiale, Giulia Leone
Segreteria di Redazione
Elga Mauro

Reg. Tribunale di Roma n. 21 del 27-01-2010 - ROC n. 4753
© ASIG Service S.r.l. - 2015 - Tutti i diritti riservati
Sede legale: via Ariosto 24, 00185 Roma

Stampa digitale
CSQ - Via dell'Industria 52 - 25030 Erbusco (BS)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 2 ottobre 2015
TecnoMedia è consultabile in Internet
http://www.ediland.it

Stampa digitale: si consolida la crescita in Italia e nel resto d'Europa

In Italia cresce la stampa digitale. "Non è un boom episodico, ma una crescita passo dopo passo, solida, stabile e duratura" come si ricava dai dati di chi, centri stampa, editori, e fornitori di servizi per il marketing e la grande distribuzione, in Italia ed all'estero, ha cominciato ad utilizzare le nuove "rotative digitali". Di queste esperienze si è parlato in occasione del secondo incontro annuale dedicato alla stampa digitale, promosso ad Erbusco (BS) dal CSQ.

In Italia cresce la stampa digitale. "Non è un boom episodico, ma una crescita passo dopo passo, solida, stabile e duratura" commenta Dario De Cian, direttore generale del CSQ di Erbusco (Bs) che ha ospitato la seconda edizione dell'incontro con i protagonisti della stampa digitale italiana, il proprio fornitore, HP, i clienti, gli editori, i service e le tipografie che guardano con sempre maggiore interesse alle potenzialità delle nuove macchine da stampa digitali.

Flessibilità per crescere

Questa primavera, al CSQ sono arrivati il tabloid Ekstra Bladet, danese (48 pagine di foliazione), ed il broadsheet belga Het Laatste Neuwes, (32 pagine di foliazione media) che si sono uniti alle altre due testate tabloid inglesi arrivate nel 2014, il Daily Express e il Daily Star. In dodici mesi, la crescita è stata del 100%. Quotidiani, periodici, inserti ed altri materiali commerciali stampati in digitale si avviano ormai a superare la quota del 3% sul prodotto globale dello stabilimento, superiore a 110 milioni di copie annue.

"Il digitale non sostituisce l'offset, lo integra. Diventa strategico per la crescita di un centro stampa che punta sulla flessibilità logistica e sulla qualità del servizio ai clienti nel corso dell'intero anno solare"- spiega De Cian aprendo i lavori del meeting dedicato alle nuove tecnologie per la stampa.

Il danese Ekstra Bladedt è il più classico dei "casi di scuola". Il contratto con l'editore prevede una tiratura digitale del quotidiano, e la distribuzione in aree, come il lago di Garda, frequentate dai lettori stagionali, che arrivano in Italia per le vacanze. E poi? Poi le cose sono andate un po' diversamente dal previsto. La qualità di stampa è buona, la logistica distributiva è efficiente, e la richiesta del "prodotto stampato" esplode, letteralmente, nel mese di luglio. Il centro stampa propone all'editore di "tornare" all'offset. Detto e fatto, fino al 30 luglio si va in "analogico", poi si torna al digitale. "Senza la flessibilità offerta dalla doppia linea Wifag, analogica, e HP T230, digitale, il contratto non lo avremmo mai avuto".

La tecnologia scelta, è quella che offriva, al momento di firmare i contratti con HP, la migliore integrazione con la qualità, ed i formati, offerti dalle linee di stampa offset. Il resto lo fa la sala allestimento, finishing e distribuzione, dove lavora un impianto Müller Martini con ampia capacità di inserimento. "Con questo layout abbiamo potuto offrire al cliente danese la copertura da poche copie al giorno a qualche migliaio, a seconda della quantità dei turisti danesi in Italia". Il lettore non coglie differenze – la carta è sempre 45 gr/m^2 – i livelli di inchiostrazione, e quindi la qualità finale delle immagini a colori, possono essere stabiliti in fase di contratto, e l'editore può parametrare i costi dei servizi offerti dal CSQ alle reali esigenze di mercato. Neppure un Euro va sprecato.

Il mercato interno

Dal 2014 al 2015 i volumi di stampa digitale prodotti dal CSQ, rapportati in equivalenti pagine in formato A4, sono cresciuti del 26%, sfiorando i 6.000.000 di pagine prodotte nello scorso mese di luglio, merito non solo degli editori Europei che

Dario De Cian, Direttore generale del CSQ, mostra le quattro testate estere che, nel corso degli utilimi dodci mesi, hanno firmato contratti di stampa digitale con il centro stampa di Erbusco: Ekstra Bladet (Danimarca), Het Laatste Nieuwes (Belgio), Daily Express (Uk) e Daily Star (Uk).

hanno deciso di presidiare con le loro testate la riviera del Garda e il versante adriatico durante l'estate, ma anche di una serie di iniziative maturate sul mercato interno che hanno conosciuto un successo crescente.

Impossibile dire, per il Cittadino di Lodi, se sia nato prima "il digitale", come opportunità, o l'idea di produrre inserti di informazione, e pubblicità, "iperlocali", sfruttando questa nuova tecnologia. Le due strade si sono incrociate, e dalla reciproca frequentazione sono nate una serie di nuove iniziative a partire dal 2013. "Quell'anno abbiamo chiuso a 15 pubblicazioni locali"- sottolinea il direttore generale dell'Editoriale Laudense (Il Cittadino di Lodi) Roberto Savaré.

"Quest'anno, sullo scaffale del mio ufficio, ho raccolto, ad oggi (n.d.r. fine settembre) 83 pubblicazioni stampate in digitale". Sono inserti dedicati a rassegne fieristiche o sagre locali, opportunità proposte a grandi investitori istituzionali, o inserti di quartiere, dove tutte le componenti del giornale – redazione, grafica, marketing, pubblicità, diffusione e controllo di produzione – lavorano fianco a fianco per riutilizzare, in parte anche rielaborando, i contenuti già apparsi sulle pagine del quotidiano. Grazie alla stampa in digitale, nascono nuovi prodotti da allegare al giornale e da distribuire in speciali occasioni all'interno di specifiche zone diffusionali.

Anche L'Eco di Bergamo, edito dalla Sesaab, che con L'Editrice Bresciana condivide la proprietà del CSQ – "una joint venture pioniera, che funziona perfettamente, e che resta un caso pressoché unico in Italia", come ha ricordato De Cian – ha cominciato ad impiegare la stampa digitale per iniziative sul scala locale.

L'Eco Café è l'iniziativa dell'editore bergamasco per rinsaldare il legame con i propri lettori, consolidando il brand di tutti i media del gruppo. Quest'anno 400 mila bergamaschi andranno in piazza con L'Eco Café, incontreranno i redattori ed i responsabili del giornale, e leggeranno, oltre all'Eco, anche il supplemento stampato in digitale, che contiene la riproduzione di una pagina dell'archivio storico del gruppo dedicata in passato a "raccontare" il paese che ospita la carovana dell'Eco Café. L'integrazione con i servizi offerti dal CSQ aiuta, come non manca di sottolineare il responsabile della iniziativa di marketing editoriale Claudio Calzana. Quest'anno L'Eco Café conterà su un margine positivo di oltre 85.000 Euro, ai quali si va ad aggiungere la soddisfazione di vedere che, dopo un periodo di abbonamento al quotidiano sottoscritto "in piazza", il 31% dei nuovi lettori/abbonati confermano e rinnovano il contratto.

Il "pianeta stampa"

Se immaginiamo le grandi aree industriali internazionali come altrettanti "pianeti" di un unico "sistema solare", la stampa, nel suo complesso, sarebbe il più grande, con ben 640 miliardi di dollari, il doppio dell'automotive a livello mondiale.

Il business del printing, come ha ricordato il responsabile marketing di HP, Enrico Monteverdi, cresce dell'8% all'anno, e conta 45 mila miliardi di pagine rapportate al formato A4 prodotte nei dodici mesi. Certo, i diversi mercati offrono diverse visuali.

Negli Stati Uniti, dopo il picco raggiunto attorno all'anno Duemila, i giornali hanno visto il crollo della pubblicità in dimensione tale da ritornare,

Il "Forum" della stampa digitale

Oltre cinquanta specialisti italiani - stampatori, service pubblicitari, marketing e manager editoriali - hanno risposto all'invito del CSQ a partecipare al secondo incontro annuale sulla stampa digitale, un appuntamento che già in molti hanno ribattezzato "Forum italiano", vista la varietà di esperienze raccontate e l'approfondimento tecnico e manageriale degli argomenti trattati.

rapidamente, sui livelli degli anni Cinquanta. Ma un altro settore, come il prodotto stampato a sostegno del marketing, sta conoscendo nuove crescite esponenziali, anche grazie alla possibilità di stampare il dato variabile con le linee digitali.

All'estero, per esempio in Belgio, come racconta l'"evangelist" della stampa inkjet HP ad alta velocità, Pat McGrew, risultati formidabili in termini di aumento delle vendite sono stati ottenuti dalla combinazione dei dati registrati sulle carte "fedeltà" dei clienti con i "contenuti" dei prodotti editoriali di marketing inviati a casa degli stessi. "Ai clienti si mandano le promozioni che interessano loro", grazie alla stampa digitale. Più di una grande catena di distribuzione belga ha visto crescere in misura esponenziale non solo le vendite, ma anche la diffusione delle "carte fedeltà", richieste dagli amici di coloro che già ricevevano a casa il loro "magazine" personalizzato.

La gestione dei dati sensibili è argomento delicato, ed in ogni Paese la legislazione cambia, ma laddove è stato possibile combinare le informazioni con la stampa digitale, la battuta media dello scontrino, per cliente, è cresciuta anche da 100 a 170 Euro.

Villaggi vacanze, turismo famigliare, grande distribuzione ed attività commerciali locali: sono alcune, e non le uniche, aree dalle quali ci si può aspettare ulteriore crescita del prodotto stampato in digitale nei prossimi anni. Quanti hanno investito in questa nuova tecnologia avranno certamente occasioni da cogliere.

"Togliere" è più difficile di "aggiungere": modelli di business per la pubblicità multimediale

"Togliere" è più difficile di "aggiungere"? Un service provider di Gstaad (CH) ha proposto agli editori di giornali svizzeri una piattaforma tecnologica nuova, abbinata ad un modello di business che propone la ripubblicazione on line degli annunci stampati in modalità automatica, con un contratto commerciale unico comprensivo sia della parte relativa al prodotto stampato che della quota percentuale che copre i canali on line. L'esperienza fatta finora non lascia troppi dubbi: "aggiungere" soldi ad un contratto pubblicitario è difficile, ma "togliere" qualcosa riunciando alla visibilità on line lo è di più. L'offerta commerciale innovativa, e la piattaforma tecnologica per lo scorporo e la pubblicazione automatica degli annunci, hanno fatto crescere ricavi ed utili della pubblicità.

I capitali? Si raccolgono. Le tecnologie? Ce n'è quante se ne vuole. Le idee? "Quelle sono più difficili da trovare", sono il vero "eldorado" dell'editoria multimediale, quella, per intenderci, dove si sperimentano nuovi modelli di business fra carta stampata e canali digitali on line. Quando si trova l'idea, di solito nasce anche una nuova azienda per gestirla.

E "un'idea, se è buona, deve essere semplice da spiegare ai clienti" racconta Xavier Ferguson, imprenditore inglese. Lui un'idea se la fatta venire, come ha raccontato a WAN-IFRA Italia 2015, e questa idea consiste nella vendita della pubblicità sui media stampati abbinata, in modo automatico, alla pubblicità da inserire nei canali digitali.

Togliere, non aggiungere

Dopo una lunga esperienza di lavoro fra Inghilterra e Stati Uniti, come sviluppatore di software al servizio di testate quotidiane molto grandi, come il Guardian e il Los Angeles Times, Xavier Ferguson decide di trasferirsi in Svizzera, a Gstaad, dove comincia a lavorare come consulente per le strategie digitali del quotidiano Anzeiger von Saanen.

I dirigenti della testata hanno le idee chiare in materia di multimedialità: bisogna sviluppare una soluzione per pubblicare informazioni e pubblicità sia sulla stampa che on line, ma senza regalare nulla a nessuno.

"Il problema non era se pubblicare o no su internet, ma come farsi pagare" racconta Ferguson. Il giornale, come molte altre testate di medie e piccole dimensioni, non aveva risorse da impiegare nelle attività on line, salvo la consapevolezza che doveva comunque sviluppare e sostenere i nuovi canali digitali.

Da qui l'idea, molto semplice: provare ad offrire agli inserzionisti la pubblicità on line abbinata a quella su carta stampata, in un unico contratto, anche per risolvere il problema delle risorse umane che scarseggiavano. Anziché proporre una cifra aggiuntiva, in percentuale, sulle inserzioni per la carta stampa, per pubblicarle anche on line, si è pensato di capovolgere l'approccio, offrendo all'investitore pubblicitario un unico "pacchetto", dal quale, eventualmente, "togliere" la cifra dovuta per l'inserzione on line.

"E come è andata?" "Quasi nessuno dei clienti ha deciso di rinunciare alla pubblicità on line".

La percentuale richiesta in più, all'atto del contratto, ed in modo automatico, oscilla attorno al 10% del valore dell'inserzione stampata. Aggiungere il sovrapprezzo è difficile, toglierlo ancora di più.

Questa è stata l'idea che ha funzionato, perché quasi nessuno ha voluto rinunciare alla visibilità su internet. "Anche perché l'intero processo produttivo si svolge in modo del tutto automatico", ed il cliente non ha necessità di pensare a più versioni di un annuncio, che rima-

ne unico su tutti i canali di pubblicazione.

Pubblicità multicanale e automazione

Il punto di partenza è, naturalmente, il prodotto stampato. Qui si concentra la forza vendita e per questo media si produce, materialmente, l'annuncio pubblicitario.

Una volta completate le pagine ed avviata l'edizione al centro stampa, se il cliente non ha provveduto, come sua facoltà, a "togliere" il 10% di valore per la pubblicazione on line, sia avvia in modo del tutto automatico il processo di "estrazione" dell'annuncio stampato, in formato originale Pdf, e la sua reimpaginazione all'interno del prodotto digitale.

Xavier Ferguson, l'imprenditore inglese che ha fondato Consenda

"Per fare questo noi utilizziamo un mix di tecnologie", spiega Xavier. Questo include la piattaforma di Tecnavia, che fornisce gli strumenti di base per la estrazione delle "componenti" della pagina a partire dal Pdf.

Su questa "abbiamo sviluppato del software" più specializzato per offrire una soluzione a misura del cliente.

Consenda, la società per gestire questa idea, davvero semplicissima, è nata nel 2007 ed ha cominciato ad operare dopo due anni di sviluppo, nel 2009, a servizio del giornale locale di Gstaad.

In pochi mesi, dal lancio del sistema per lo scorporo degli annunci

Pierpaolo De Sanctis, un consulente per l'industria editoriale

Con passato di oltre vent'anni anni nel settore dell'industria grafica, e con gli ultimi tredici passati a sviluppare le attività di Rotopress International, dalla nascita fino allo sviluppo ed al consolidamento della stampa dei giornali quotidiani, Pierpaolo De Sanctis (nella foto) ha deciso di fare il "grande salto" ed avviare un'attività autonoma di consulenza nel settore delle arti grafiche. L'idea è quella di mettere a frutto anche l'esperienza maturata negli ultimi anni alla conduzione, come amministratore, di una piccola azienda veronese, sempre del gruppo Pigini di Loreto.

L'attività è cominciata da alcuni mesi, con la nuova società Deor Sas, con sede ad Ancona, e sta già portando qualche soddisfazione. Abbiamo incontrato il neo consulente – raggiungibile all' indirizzo email ppdes@libero.it - durante i lavori di WAN-IFRA Italia 2015.

TecnoMedia- Dove va l'industria grafica?

Pierpaolo De Sanctis - Assolutamente sta passando un periodo di crisi abbastanza importante con necessità di cambiamenti anche radicali per la struttura stessa del settore.

TM- Quali cambiamenti vede all'orizzonte?

PDS - Sicuramente lo sviluppo dell'area digitale, gli accordi tra la aziende per creare sinergie, fino alle vere e proprie fusioni, per combattere la crisi. Questo è un punto molto delicato perché si rischia di sommare le negatività invece di esaltare i punti di forza.

TM- A chi si rivolge nella nuova veste di consulente?

PDS - Ad aziende grafiche di stampa, quotidiani e commerciali, e ad editori di giornali che vogliono modificare la struttura organizzativa interna, adattandola alle mutate esigenze del mercato o avere una consulenza o aiuto nella fase di trattativa e di accordo con altre aziende del settore.

pubblicitari e la loro ripubblicazione sui canali on line, il fatturato della raccolta pubblicitaria è cresciuto del 20%.

"Poi l'editore è stato invitato in una Conferenza come questa" (n.d.r. come WAN-IFRA Italia 2015, dove è stata presentata questa case history). "L'idea è piaciuta, e altri dieci giornali hanno firmato molto rapidamente". L'esperienza è partita su scala nazionale.

Da sin.: Tina Falco e Sarah Fleischmann, rispettivamente PR manager e Communication Manager di Consenda

Oggi questo modello di business copre un target di quotidiani regionali e locali che va dall'Anzeiger von Saanen di 5.000 al Berner Zeitung di circa 200.000 copie, passando per i titoli regionali del Zuerichsee Zeitung (35.000 copie) del Zuercher Unterlaender (16.000 copie) del Wohler Anzeiger (15.000 copie) e dell'Engadiner Post (8.000 copie).

Il sistema proposto, e il modello commerciale – togliere invece che aggiungere – funziona a prescindere dalla dimensione della testata.

Dal 2009 ad oggi, Consenda ha esteso la sua proposta economica e tecnologica ad un network di 38 giornali locali e regionali.

Una piattaforma di informazione comune che, insieme, arriva a oltre 671.000 copie, con più di 1.283.000 contatti. E' un network editoriale che arriva ben oltre le 476.000 copie di 20 Minuten, il maggior giornale svizzero per diffusione.

Riorganizzare l'editoria multicanale

Una delle ragioni del successo, oltre alla semplicità della formula ed all'efficacia della soluzione tecnologica, risiede nel fatto che, dal punto di vista dell'editore, il canale online non ha cannibalizzato il prodotto stampato. Al contrario, la sinergia automatica dei due mezzi è totale.

Un altro vantaggio, sempre sul piano economico, arriva dalla certezza dei costi. Il fornitore, Consenda, propone un contratto con un fee una tantum per il set up, un costo per il software as service (l'editore non deve effettuare alcuna installazione) ed un costo per ogni annuncio trattato.

"Quest'ultima voce è fissa, non è calcolata in percentuale" e l'editore può puntare alla crescita del fatturato senza preoccuparsi di alcuna variazione per le commissioni nei confronti di Consenda.

"Nella nostra organizzazione di business", spiega Xavier- "cerchiamo di fare in modo che ogni partner si concentri su ciò che sa fare meglio". Consenda si occupa di riprocessare i materiali, aggiungendo eventuali arricchimenti alla versione del digital ad, l'editore di creare contenuti e vendere la pubblicità, ciascuno con la certezza dei costi e la possibilità di aumentare gli utili, e Tecnavia lavora sulla piattaforma tecnologica di base. Il fornitore, per questa applicazione, non sviluppa solo funzioni di estrazione automatica delle pubblicità, ma anche iOS e Android per visualizzare le versioni digitali del giornale sfogliabile attraverso browser.

La sfida, nell'editoria multimediale, è quella di ripensare le attività in funzione delle strategie. E il network di giornali svizzeri collegato a questo modello di business ci sta provando.

Il problema, soprattutto per i giornali più piccoli, è quello di parlare con i grandi clienti internazionali, come Audi o Mercedes Benz, che investono in pubblicità ma non sempre possono raggiungere le testate più piccole.

L'idea, alla quale si sta lavorando, è quella di creare una forza operativa unica sul mercato. Unire le forze per ricuperare investimenti. Magari non tutti ne sono intimamente convinti fino in fondo, ma non sembra ci siano grosse alternativa, neppure in Svizzera. I quotidiani nel network di Consenda- un marchio che significa "Content Sending", ovvero invio di contenuti - possono anche puntare su un valore aggiunto specifico: sono, in prevalenza, testate ultra locali, e non si fanno concorrenza sul mercato.

"Vedremo" conclude Xavier. La strada è lunga, ma intanto si comincia a camminare.

World Press Congress: dagli schermi da "indossare" al futuro della stampa

Washington ha ospitato la 67esima edizione del Congresso Mondale degli Editori, una rassegna internazionale dove nuove idee, sperimentazioni, e prospettive di sviluppo per editori, giornalisti, pubblicitari e fornitori di tecnologie si alternano a dati di settore che costringono tutti a mettere alla prova nuovi modelli di business per gestire con successo i cambiamenti epocali del settore, come racconta in questo articolo Gianni Paolucci, Presidente della ASIG.

Editoria: considerazioni da tutto il pianeta, e (alcune) istruzioni per l'uso: il Congresso mondiale degli Editori, organizzato a Washington (67esima edizione, 1/3 giugno) da WAN-IFRA e dalla NAA, Associazione degli editori americani, ha proposto una serie di considerazioni, e di "ricette" per uno sviluppo sostenibile, che si riassumono in un'idea fondamentale: il quotidiano su carta è ancora un protagonista del mercato, ma per continuare ad esistere, e a svolgere il suo ruolo all'interno della società, deve trovare collaborazioni utili, ed efficaci per i lettori, con i nuovi canali di informazione digitali, internet e piattaforme mobili in testa.

Detto così, è semplice, ma quando si passa dalla teoria alla pratica, tutto va rimesso in discussione, e il summit mondiale di Washington è stato uno specchio fedele del crogiuolo di idee che ribolle nel grande cantiere dell'editoria mondiale.

Reinventare la stampa nell'era digitale

Più del 93% dei fatturati arriva ancora dalla stampa. Il giornale è vivo, e può rimanere un mezzo di comunicazione in grado di generare profitto per decine di anni a venire, ma non nel modo nel quale noi oggi lo conosciamo. E' il modello editoriale, non il quotidiano, ad essere ormai superato sulla scena di quasi tutto il mondo.

Una soluzione può venire dalla decisa riorganizzazione del lavoro editoriale, e quindi dalla produzione e selezione dei contenuti, privilegiando il mezzo su carta come "premium" per contenuti specializzati, lasciando il ruolo di "mass media" tradizionale all'online ed al mobile. Per il mondo della pubblicità ciò significa, semplicemente, "quotidiani per il prestigio e per la visibilità, digitale per l'audience di massa indistinta". Secondo i dati diffusi a Washington, il traffico globale dei contenuti sul web per la massa di consumatori sarà dominato dal video, destinato a passare dal 66% del 2013 al 79% del 2018, un motivo in più per puntare verso lo sviluppo "premium" dei testi e delle immagini su carta. L'editoria è impegnata a sviluppare giornalismo, e non algoritmi, e i contenuti, sia di qualità specialistica che indirizzati al pubblico generico, e quindi con minore approfondimento, restano l'obiettivo di ogni canale di comunicazione.

Quali priorità per l'editore? Primo, la reinvenzione del prodotto su carta deve andare di pari passo con lo sviluppo del business digitale. Secondo, bisogna ridisegnare dalle fondamenta l'organizzazione, anche fisica, della redazione. Terzo, è necessario investire in attività di giornalismo su piattaforma digitale, con un "business superdesk" – nuovo concetto da appuntarsi, ne sentiremo riparlare sempre più spesso in futuro – dove siedono specialisti di marketing, vendite, e sviluppatore IT.

I lettori alla riscossa

I giornali – racconta Larry Kilman, segretario generale di WAN-IFRA, presentando i dati della ricerca annuale mondiale World Press Trends – hanno prodotto ricavi stimati di 179 miliardi di dollari fra diffusione e pubblicità nel corso del 2014, maggiori di quelli prodotti dal comparto dei libri, da quello dell'industria della musica e dal cinema. Di questi, novantadue miliardi sono da vendite del prodotto stampato e dei contenuti digitali, e 87 arrivano dalla pubblicità. In pratica, a livello mondiale, la spesa per media effettuata dal consumatore finale è superiore a quella realizzata dagli investitori pubblicitari. Globalmente, "è una scossa sismica, dal modello business-to-business, ovvero dai rapporti diretti fra editore ed inserzionista, ad un modello business-to-consumer, dove l'enfasi è nei rapporti fra editore e lettore". In alcuni mer-

cati, ricorda ancora Kilman, nel XX secolo il fatturato da pubblicità arrivava all'80% ed oltre. Naturalmente, il dato "globale" va poi analizzato per singole aree geografiche, ma in alcuni mercati di Europa ed Asia la pubblicità potrebbe rappresentare il 40%. L'indagine internazionale mostra, comunque, che se la pubblicità sta calando ovunque, i fatturati da vendita restano relativamente stabili.

La stampa "un tempo era uno dei pochi canali di marketing tradizionali che si trovava ovunque per operazioni di branding , ed era una delle scelte più logiche per quest'area." Oggi "la mutua dipendenza non esiste più. Gli investitori pubblicitari hanno oltre 60 canali disponibili per le loro operazioni di marketing."

E' chiaro comunque che, nell'anno 2015, i giornali di tutto il mondo stanno dimostrando, con la tenuta del rapporto con i loro lettori, la validità di canali per la pubblicità. Dal punto di vista del business, gli editori si stanno trasformando in piattaforme per la diffusione di notizie multicanale. Qual è la sfida per giornali nel XXI secolo? Si domandano i partecipanti all'incontro internazionale - fra i quali abbiamo incontrato il direttore della Stampa di Torino, Mario Calabresi. Sicuramente quella di misurare, e valorizzare di conseguenza, la presenza dei contenuti informativi all'interno di ogni canale, con nuovi strumenti di valutazione.

Gianni Paolucci, Presidente di ASIG, testa a Washington un sistema interattivo per giornalisti multimediali.

Consumatori di notizie

I consumatori di tutto il mondo passano mediamente 2,2 ore al giorno con dispositivi mobili (97 minuti) e tablet (37 minuti). Insieme, questi canali rappresentano il 37% del tempo dedicato ai media. In testa resta la televisione, con 81 minuti, il desktop, a 70 minuti, la radio a 44 minuti. L'ultimo canale, per tempo dedicato, è la stampa, che si ferma a 33 minuti di media.

Globalmente, le persone che leggono il giornale su carta sono 2,7 miliardi, ed oltre 770 milioni lo sfogliano su piattaforma digitale. C'è una evidenza, pur con tutte le cautele dettate dai nuovi metodi di rilevamento, circa il fatto che i consumi del prodotto stampato, combinato con la versione digitale, siano in deciso aumento in ogni parte del mondo. In Australia, giusto per citare un esempio, 86% degli adulti legge almeno un giornale al giorno su qualche piattaforma, stampa, digitale o mobile. Nel Regno Unito siamo all'83%, ed in Cile all'82%.

L'India e altri Paesi asiatici "tirano" la volata della stampa, che globalmente è cresciuta, nel 2014, del 6,4% in diffusione, e del 16,5% nell'arco degli ultimi cinque anni. L'India è il Paese dove i giornali godono la miglior salute del mondo.

Manager e proprietari, come produrre utili

Larry Kramer, presidente ed editore di USA Today, Terry Kroeger, presidente e CEO di BH Media Group, e Stephen P. Hills, presidente e general manager di The Washington Post, hanno proposto diverse esperienze, e qualche interrogativo, su come generare nuovi ricavi, visto il panorama globale della stampa.

Tutti sono d'accordo sul fatto che i lettori stiano consumando informazione come non hanno mai fatto in vita loro. Per "placare" questa "fame" di news, qualcuno, come USA Today, ha cominciato a riorganizzare la redazione, che ora scambia notizie nazionali e locali fra le testate, oltre 80, del gruppo. Questo giornalismo, diverso rispetto al passato tradizionale dell'editoria americana, e più attento a calibrare storie nazionali con storie hyperlocali, "paga in dollari". "Spendiamo di più come editori, ma guadagniamo di più". Anche BH Media ha investito in tecnologie editoriali per le redazioni e la gestione multicanale dei contenuti, ed ha visto in breve risultati positivi dal potenziamento dell'offerta ai lettori. Ma "dobbiamo essere realisti"- ha sottolineato Kroeger. "La stampa è importante per il nostro futuro, perché alimenta le capacità di avere un futuro digitale, ma se voi pensate che la crescita arrivi dalla carta stampata, noi crediamo che questo non sia un credo positivo". Anche il Washington Post ha effettuato investimenti importanti nello sviluppo delle redazioni, perché è dalla gestione dei contenuti che l'editore si aspetta la crescita economica.

Non solo i lettori, ma anche i proprietari –

App cittadine per la vita quotidiana

Il 10% della popolazione mondiale vive in città che hanno più di 10 milioni di abitanti, e i grandi agglomerati urbani sono destinati a crescere. Le persone che andranno a vivere nelle città passeranno dagli attuali 3.6 miliardi a 6.3 miliardi per il 2050.
La metropoli, e le enormi opportunità che si offre agli abitanti per qualsiasi cosa passi loro in mente di fare, rappresentano un'opportunità interessante per gli sviluppatori di software per "uso cittadino". Stiamo parlando, naturalmente, delle App inserite nella categoria, ancora proteiforme ma già ricca di spunti, degli strumenti per le "smart cities", le città "intelligenti" dove i database dialogano fra loro ed il cittadino trova subito quello che vuole, quando vuole e dove vuole.
A questo settore tecnologico, che impatta, senza dubbio, anche sulle attività più caratteristiche dei tradizionali media locali stampati, e dei loro annunci pubblicitari tabellari e classificati, ed oltre, è stato dedicato un incontro organizzato da EIT Digital e dalla rivista Media 2000, ospitato dal padiglione Samsung/TIM di EXPO 2015.
"L'innovazione è tale se le persone la usano", esordisce Roberto Saracco, Node Director per l'Italia di EIT Digital, organizzazione europea per l'innovazione, il cui scopo è quello di supportare talenti, idee, tecnologie, investimenti e sviluppi di business transnazionali. EIT Digital, che investe in aree strategiche per accelerare lo sviluppo delle idee, e la crescita degli imprenditori di talento, ha radunato a Milano un parterre di questi "inventori" di App e piattaforme per smart cities, applicazioni in grado di rendere la vita cittadini più semplice e magari più interessante e divertente.

Dall'alto: Roberto Saracco, EIT Digital, Emanuele Della Valle, Fluxedo

Cosa pensano, singolarmente, alcuni milioni di abitanti di una comunità, realtivamente ad un nuovo piano di sviluppo proposto loro dalle autorità locali? Con FlashPoll è possibile creare mini sondaggi, dove cittadini ed istituzioni interagiscono fra loro. Se poi il tema della discussione riguarda i trasporti urbani, si può puntare a Protoworld, una App che sviluppa ipotesi di mobilità.
Fluxedo, invece, consente alle pubbliche amministrazioni di attingere dalle piattaforme social su cui sono presenti i cittadini i dai utili ai fini di monitorare l'andamento di specifici eventi.
Se siete appassionati di automobili elettriche, e magari state pensando ad acquistarne una, date un'occhiata a Plugsurfing, l'App per individuare gli impianti di ricarica più vicini.
E' probabile che alcune delle centinaia di migliaia di persone che hanno varcato i cancelli di EXPO 2015 abbiamo già preso contatto con 3cixty, una piattaforma ed una App già operativa a Milano, che mette a disposizione di turisti, ma anche dei cittadini, una grande messe di informazioni sulla città e su EXPO. Aiuta a programmare percorsi, visitare specifici luoghi – o padiglioni – consentendo di attingere anche ad informazioni su esercizi commerciali, musei e ristoranti in tempo reale.
Un'opportunità per gli utenti, ma un possibile, e neppure tanto remoto, grattacapo in più per i concorrenti tradizionali, i media locali che vedono insidiato il loro rapporto preferenziale quali "mediatori" fra attività commerciali e clienti, fra cittadini ed istituzioni.
Le nuove App per le smart cities apriranno nuovi terreni di confronto e, magari, anche di collaborazione fra diversi soggetti sul territorio.

soprattutto quando "sono in salute economica" – possono fare la differenza, e che differenza. Warren Buffet, proprietario di BH Media, non è particolarmente esperto di tecnologia, ma ai suoi manager chiede di lavorare con un orizzonte non angusto, per trimestri, ma orientato ai cinque, dieci anni. "Il digitale vuole pazienza per crescere", e quando la pazienza rientra nel DNA dell'editore, le probabilità di farcela sono maggiori. Chi non si lascia sfuggire un solo "bit" di innovazione è il nuovo proprietario del Washington Post, Jeff Bezos, fondatore di Amazon. "E' interessante avere al timone un miliardario genio della tecnologia", confessa Hills. Ma per questo gruppo, il denaro è fantastico, la pazienza è fantastica, ma tutto deve rendere. "L'editoria non è un'opera di carità".

"La tecnologia? Noi non la controlliamo" spiega Kramar di USA Today. L'obiettivo del gruppo è piuttosto quello di reagire "rapidamente" ai cambiamenti, perché la gente tende a concentrare gli acquisti, e i consumi, più spesso su ciò che è nuovo. I giornali hanno bisogno di fare esperimenti rapidi, con partner tecnologici che li seguono, per valutare se sviluppare velocemente nuovi prodotti

oppure no.

Chi avrà successo nelle nuove attività digitali, sarà colui che "avrà voglia di mettere al lavoro le proprie idee", senza timore di sbarazzarsene se non funzionano.

Le notizie da "indossare"

L'arrivo sul mercato mondiale degli orologi di Apple, affiancati da quelli della concorrenza, ha immediatamente attirato l'attenzione dei gestori di contenuti digitali. Il "piccolo schermo" offrirà nuove opportunità agli editori. "Siamo solo agli inizi"- osserva Matt Boggie, executive Director del New York Times R&D lab. Non appena la nuova generazione di "wearables" (indossabili) comincerà a diffondersi, "cominceremo a costruire nuove interazioni". Certamente sarà uno scenario già visto in passato, quando gli editori hanno cominciato a sviluppare per smartphone e per tablet.

Una opportunità potrebbe essere quella di puntare su avvisi, pop up dallo schermo, che tengano conto di dove la persona che indossa i nuovi orologi si trova effettivamente. E' inutile avvisare qualcuno che sta camminando a Barcellona circa le offerte lanciate da un negozio di New York. L'opportunità potrebbe arrivare dalla combinazione di contenuti specifici e dei relativi elementi spaziali e geografici forniti dal lettore che vuole interagire con i servizi dell'editore.

Naturalmente non ci sono solo i nuovi orologi. Anche i Google Glass avevano suscitato molto attese, ma per quegli strumenti forse, suggerisce Boggie, si è ritenuto, "a torto, che le persone potessero indossarli per tutto l'arco della giornata".

Giornalisti ed ingegneri

Più che "ripensare" ai contenuti, conviene che gli editori comincino a ripensare in termini di "distribuzione dei contenuti", sostiene Tory Young, presidente di Hearst Magazines Digital Media. La convinzione nasce dall'esperienza della trasformazione di oltre due dozzine di web site del gruppo, cominciando dal brand più famoso, Cosmopolitan. Lo sforzo non è stato solo quello di riconsiderare i contenuti, ma l'intero approccio alla distribuzione degli stessi. Grazie al massiccio impiego degli analytics, Cosmopolitan ha aumentato la sua audience digitale ad oltre 34 milioni di visitatori unici, all'inizio del 2015. Il successo ha portato alla replica di questo approccio in ogni altra parte della piattaforma editoriale. Oggi, dopo una profonda rivisitazione di tutta l'organizzazione, il 20% di tutti i contenuti digitali è condiviso attraverso tutta la piattaforma. Oltre 100 diversi template per la distribuzione a video di informazioni sono stati semplificati e razionalizzati. La filosofia di tutta l'offerta di servizi pubblicitari è basata sul concetto di "spazio condiviso", ovvero ogni contenuto può essere "taggato" alle aziende ed ai brand che fanno pubblicità. Il risultato? Una relazione molto più stretta che in passato fra il contenuto editoriale e la pubblicità "taggata" favorisce il coinvolgimento dei lettori e risulta in un'esperienza molto più soddisfacente per i consumatori.

Il Newseum di Washington: quale futuro attende il prodotto stampato?

Al Washington Post, come ricorda Shailesh Prakash, Chief Information Officer, trasformare l'editoria vuol dire, in pratica, reingegnerizzare i processi di produzione e redistribuzione. "E lo facevamo prima che Jeff Bezos salisse a bordo. Lui ha solo iniettato più carburante."

Gli specialisti tecnici sono così importanti che sono stati messi accanto ai redattori, e seguono i processi di distribuzione e fruizione delle notizie, per migliorarli di continuo. Il quotidiano americano ha conquistato, negli ultimi dodici mesi, e grazie a questa attenzione maniacale per i lettore on line, il maggior numero di utenti unici rispetto a qualsiasi altro sito di informazione negli Stati Uniti. La audience digitale include 52 milioni unici di visitatori domestici e 18 milioni di visitatori unici dal di fuori del Paese. Fondamentale sono le misure, ed il tracking del comportamento dei lettori digitali. Trovano in fretta quello che vogliono? Lo consumano con facilità? Gli strumenti di misurazione sono uno strumento fondamentale del futuro giornalismo di qualità.

Con le idee, le suggestioni, i successi e i fallimenti degli editori di tutto il mondo, l'appuntamento per il prossimo anno è a Cartagena, in Colombia, dall'8 al 10 giugno.

100 % informazione 30% di foreste in più

Naturalmente io ♥ la carta

Le foreste europee sono il 30% in più rispetto al 1950*.
In pratica, ogni anno sono cresciute dell'equivalente di 1 milione e mezzo di campi da calcio.

Inoltre la fibra di cellulosa può essere riciclata fino a 7 volte. E con 2.000 chili riciclati al secondo**, la carta è il materiale più riciclato in Europa. Lunga vita alla carta!

* elaborazione Two Sides su dati FAO 2010; (Le foreste europee forniscono l'88% del legno usato per fare la carta in Europa)

** fonte ERPC 2010

Two Sides è un'iniziativa della comunicazione su carta e promuove la produzione e l'uso responsabile della carta e della stampa.

Per saperne di più visita:
www.twosides.info/it

il lato verde della carta

TWO SIDES

Le Figaro lancia la nuova rivista su tablet creata con Méthode

Il quotidiano francese affianca la forza dei media digitali al giornalismo di approfondimento e di inchiesta con il lancio della nuova app "Le Figaro Grands Formats", realizzata con la piattaforma digitale di EidosMedia

EidosMedia Spa
Corso Vercelli, 40
20145 Milano
tel. 02-36732000 Fax: 02-36732999
www.eidosmedia.com
info@eidosmedia.com

I media digitali sono in grado di gestire argomenti complessi e approfonditi, in modo competitivo rispetto a quotidiani e riviste? Il principale quotidiano francese, Le Figaro, ritiene di sì e per dimostrarlo ha lanciato un nuovo periodico su tablet che applica la forza della multimedialità digitale al giornalismo. Il primo numero di Le Figaro Grands Formats è stato pubblicato il 29 giugno e ha come oggetto lo Stato Islamico, mentre la seconda uscita, dedicata al campionato del mondo di rugby, è disponibile da pochi giorni.

In entrambi i casi, in quasi 50 pagine di articoli di approfondimento, video, foto-gallery, animazioni e pop-up, il lettore viene portato ad esplorare argomenti di grande attualità attraverso la combinazione di foto e video-testimonianze con analisi e inchieste dettagliate.

"Abbiamo usato la piattaforma editoriale Méthode per creare una nuova esperienza per i nostri lettori basata su contenuti di qualità prodotti dai nostri giornalisti" dice Pierre Bayle, Direttore Artistico di Le Figaro. "È stata un'esperienza stimolante che ha coinvolto l'intera redazione."

Le Figaro Grands Formats è stato creato utilizzando la stessa piattaforma di pubblicazione digitale - Méthode - che la testata giornalistica utilizza per quotidiani e riviste.

"Il punto di forza di Méthode nella creazione di questo tipo di prodotto per il tablet è che la redazione può impostare, realizzare e impaginare il prodotto finale esattamente come fa per un quotidiano o una rivista", ha dichiarato Massimo Barsotti, CMO di EidosMedia. "Le pagine vengono create riutilizzando testi e foto adattati automaticamente al nuovo formato. Altri elementi, come video, foto-gallery, animazioni ed effetti speciali vengono poi aggiunti alla pagina con operazioni semplificate"

In qualsiasi momento, la redazione può ottenere un'anteprima della pagina su cui sta lavorando, completa di animazioni ed effetti: "Lo staff può avere così un'idea del risultato finale senza dover pubblicare o attendere la chiusura dell'edizione - è un approccio davvero efficace al processo di editing", ha dichiarato Massimo Barsotti.

Le edizioni tablet di Méthode utilizzano formati standard come PDF, HTML5 e JavaScript. Oltre a creare edizioni molto leggere (video a parte, Grands Formats pesa circa 70 mb), l'impiego di tecnologie standard consente di arricchire in maniera semplice le pagine, per esempio con una libreria di widgets HTML come quella creata dal team di Le Figaro per poter disporre di un'ampia gamma di animazioni ed effetti per le proprie edizioni presenti e future.

Massimo Barsotti, CMO di EidosMedia

"Le Figaro ha utilizzato Méthode per aprire nuovi orizzonti in termini di valore editoriale", ha dichiarato Massimo Barsotti."È un ottimo esempio di ciò che il giornalismo di alto livello può fare con le giuste risorse tecnologiche."

Filo diretto

Agfa Graphics lancia Attiro VHS, unità di lavaggio ultra-rapida per lastre laser-viola chem-free

GMDE
Viale Colleoni, 5
20864 Agrate Brianza (MI)
Tel. 0396091790 Fax: 0396091788
http://www.gmde.it

Dopo il successo ottenuto in seguito all'introduzione a inizio anno dell'unità di lavaggio Attiro, Agfa Graphics presenta ora Attiro VHS, anch'essa frutto del rivoluzionario principio a cascata brevettato. L'aumento della velocità lastra di anche 3m/min, permette ad Attiro VHS di gestire agevolmente fino a un massimo di 400 lastre/ora da platesetter tipo il nuovo Agfa Graphics Advantage N-TR VHS.

"Le cifre di Attiro VHS parlano da sole, specialmente nel caso delle macchine "heavy-duty", ha affermato Emiel Sweevers, Newspaper Segment Manager Agfa Graphics. "Occorrono grandi volumi di lastre e cadenze produttive elevate nell'intero ciclo prestampa".

Grazie al principio a cascata, Attiro e Attiro VHS sono una novità assoluta. L'alimentazione in cascata del concentrato di gomma dalla terza alla seconda sezione e poi nella prima permette di utilizzare tre volte lo stesso materiale, a tutto vantaggio del consumo e dell'effetto detergente. Infatti, si abbattono i costi di manutenzione e di gommatura, e la lavorazione prestampa risulta più sostenibile ed economica.

La tecnologia in cascata mostra tutti i suoi vantaggi nei casi in cui si usa Attiro VHS e concentrato di gomma Attiro abbinati alla lastra Agfa Graphics chem-free:

- Manutenzione solo dopo 8.000 m2
- Consumo di gomma minimo, massimo effetto detergente
- Movimentazione lastra perfettamente planare
- Minor utilizzo di taniche di gomma

"In occasione della WPE 2015, Agfa Graphics annuncia una serie di nuovi prodotti. Tra questi spicca il nuovo Attiro VHS, affiancato dalla lastra per laser-viola chem-free N95VCF e da varie innovazioni per i platesetter Advantage N e per il workflow software Arkitex", ha ribadito Emiel Sweevers. "Questo dimostra il nostro impegno per l' innovazione nel settore, sia per la stampai di quotidiani che per le applicazioni mobile".

Dal lancio della lastra Agfa Graphics N95V-CF nel 2011, più del 70% degli editori clienti di Agfa Graphics nel mondo hanno adottato le lastre chem-free.

Attiro VHS sarà presentata al pubblico internazionale a ottobre in occasione della 'World Publishing Expo 2015' di Amburgo e sarà disponibile nei primi mesi del 2016.

Aster, il nuovo palinsesto pubblicitario di Radio 24

EXELIS Srl A Socio Unico
Via Alle Rotte, 13-15
42011 Bagnolo in Piano (RE)
Strada del Drosso 33/8
10135 Torino
Tel: +39 0522 953867
Fax: +39 0522 953869
www.exelis.it

Exelis annuncia che il neonato Aster è stato adottato da System24, concessionaria di pubblicità del Gruppo 24 ORE, per la gestione degli spot destinati a Radio 24.

Le attività per la disposizione degli spot pubblicitari sono gestite dallo staff di backoffice di concessionaria che, utilizzando Aster, acquisisce automaticamente gli ordini dal sistema commerciale e termina il flusso operativo con la consegna del palinsesto al sistema di messa in onda.

Un modulo aggiuntivo di Aster consente di visualizzare tramite web, in tempo reale, lo sviluppo del palinsesto.

Radio 24

Notizie, programmi, persone, linguaggi, sonorità ed emozioni, questi sono gli ingredienti di Radio 24. Una radio che informa e racconta con passione ed accompagna l'ascoltatore nel corso di tutta la giornata. Il palinsesto è caratterizzato da trasmissioni multitematiche che soddisfano le molteplici aree di interesse del proprio pubblico. Si parla di attualità, economia e lavoro ma anche cultura, sport, salute, costume e società e di tutto quanto è utile sapere per la vita di ogni giorno. Radio 24 trasmette dagli studi di Milano e Roma in tutta Italia, tutti i programmi sono inoltre ascoltabili in diretta o in differita attraverso il servizio podcast.

I quotidiani di Berlino e Amburgo lanciano la produzione con Méthode

Le recenti acquisizioni del gruppo tedesco Funke Mediengruppe adottano la piattaforma di pubblicazione digitale di EidosMedia per le loro testate

EidosMedia Spa
Corso Vercelli, 40
20145 Milano
tel. 02-36732000 Fax: 02-36732999
www.eidosmedia.com
info@eidosmedia.com

I tre quotidiani tedeschi acquisiti nel 2014 da Funke Mediengruppe (Hamburger Abendblatt, Berliner Morgenpost e Bergedorfer Zeitung) hanno scelto Méthode, la piattaforma di pubblicazione digitale di EidosMedia.

Funke Mediengruppe utilizza già Méthode per le edizioni cartacee ed online del proprio quotidiano principale, il Westdeutsche Allgemeine Zeitung e per altri titoli nella Renania Settentrionale e in Turingia.

L'avvio in produzione del primo quotidiano, l'Hamburger Abendblatt, è già stato completato come previsto ed è ora interamente prodotto con Méthode. "Méthode è una soluzione editoriale moderna ed orientata al futuro che permetterà di perfezionare i processi editoriali", dice Bernd Röttger, uno dei caporedattori di Hamburger Abendblatt e manager del progetto editoriale di implementazione.

La nuova soluzione editoriale sarà utilizzata per produrre le edizioni cartacee dei titoli, così come le edizioni online che saranno realizzate attraverso una stretta integrazione con l'attuale sistema di pubblicazione Web Escenic.

"Funke Mediengruppe ha un solido portfolio di testate regionali in Germania", commenta Holger Hofmann, Managing Director di EidosMedia GmbH. "La capacità di Méthode di ottimizzare e condividere le risorse dà un contributo essenziale alla produttività e sostenibilità del progetto."

Méthode sostituisce due precedenti sistemi CCI e il sistema di immagini DC 5 dei tre quotidiani e servirà 300 utenti nelle redazioni di Amburgo e Berlino.

Funke Mediengruppe

Funke Mediengruppe è una delle organizzazioni leader nel settore new media in Germania. Il portfolio del gruppo, in continua crescita, si concentra su due aree di business: le riviste – stampa regionale e riviste femminili – e le guide TV. Più di 1500 giornalisti e circa 4000 professionisti dei mezzi di comunicazione lavorano attualmente per Funke. In Germania Funke pubblica quotidiani a Berlino, Amburgo, Bassa Sassonia, Renania Settentrionale e Turingia. I titoli includono il Berliner Morgenpost, il Braunschweiger Zeitung, il Hamburger Abendblatt, il Westdeutsche Allgemeine Zeitung e il Thüringer Allgemeine. Funke è inoltre l'editore leader nel settore delle riviste. Il portfolio del gruppo include Hörzu, Gong, TV Digital, die aktuelle, Frau im Spiegel e Bild der Frau. Inoltre pubblica riviste per i proprietari di animali domestici, periodici di enigmistica e magazines di settore o lifestyle.

I titoli di Funke sono leader del mercato pubblicitario locale in tutte le città in cui sono presenti. Nella Renania Settentrionale Funke possiede capitali di maggioranza nelle stazioni radio locali. Funke è inoltre attiva nella stampa austriaca con i titoli Kronen Zeitung e Kurier.

Agfa Graphics aumenta la capacità di carico dei platesetter Advantage N

Advantage N è la famiglia di platesetter per il settore quotidiani che offre la scelta più ampia attualmente disponibile sul mercato in quanto a velocità e automazione. Le novità sono rivolte principalmente alle macchine da stampa heavy-duty per alte tirature, poiché danno maggiore autonomia in prestampa

GMDE
Viale Colleoni, 5
20864 Agrate Brianza (MI)
Tel. 0396091790 Fax: 0396091788
http://www.gmde.it

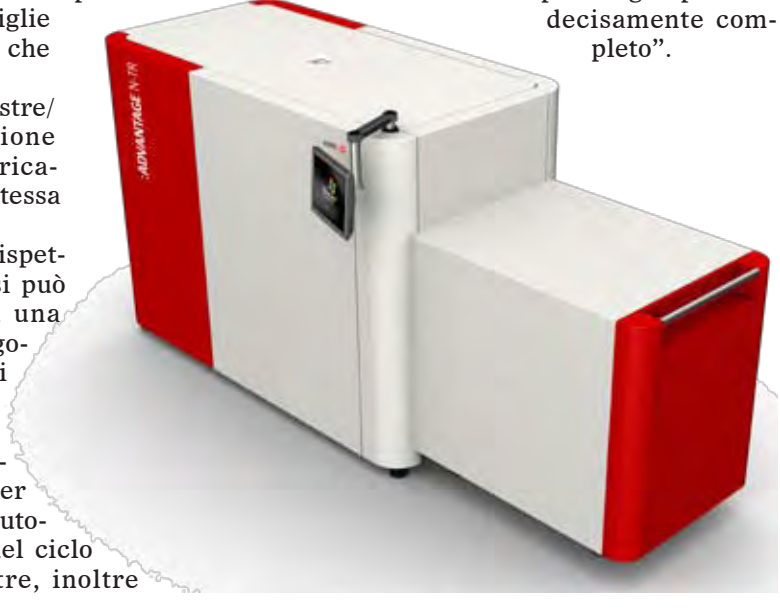
A inizio anno Agfa Graphics ha introdotto il nuovo Advantage N TR VHS (caricamento con carrelli, ultra-rapido) per il mercato dei quotidiani ad alta tiratura. In occasione della 'World Publishing Expo 2015' di Amburgo, Agfa Graphics presenta 2 nuove soluzioni per le famiglie Advantage N-TR e Advantage N-DL che aumentano la capacità lastre.

- Per Advantage N-DL e TR (300 lastre/ora max.), la nuova configurazione FlexTray porta la capacità di caricamento a 1.500 lastre singole della stessa dimensione.
- Su Advantage N-TR HS e VHS (rispettivamente 350 e 400 lastre/ora), si può montare lo stesso FlexTray più una unità aggiuntiva da 100 lastre singole o panoramiche, per un totale di 1.600 lastre.

"I vantaggi del platesetter sono evidenti, ha affermato Emiel Sweevers, Marketing Manager, Newspaper Engine, Agfa Graphics. "Maggiore autonomia e quindi meno interruzioni del ciclo produttivo per il caricamento lastre, inoltre questo riduce anche la possibilità di errori per il caricamento manuale e migliora le condizioni di lavoro in prestampa".

La linea Agfa Graphics Advantage N soddisfa la domanda degli editori, quella dei centri stampa locali e delle aziende di stampa di grandi dimensioni con tirature che superano le centinaia di migliaia di copie al giorno.

"Per Agfa Graphics, WPE è l'occasione ideale che ci consente di dimostrare l'impegno del gruppo nei confronti del settore dei quotidiani, sia per l'editoria mobile che per la stampa" ha proseguito Emiel Sweevers. "Oltre alle novità per Advantage N, abbiamo anche annunciato l'arrivo del nuovo Attiro VHS e della N95VCF, la nuova lastra per laser viola chem-free. Presso lo stand i nostri esperti illustrano l'esclusivo Arkitex Production Workflow ed Eversify per lo sviluppo di soluzioni/strategie per mobile. Possiamo dire un portafoglio prodotti decisamente completo".



Filo diretto

MediaAlpi, completato l'aggiornamento dei sistemi concessionaria

EXELIS Srl A Socio Unico
Via Alle Rotte, 13-15
42011 Bagnolo in Piano (RE)
Strada del Drosso 33/8
10135 Torino
Tel: +39 0522 953867
Fax: +39 0522 953869
www.exelis.it

Si è conclusa con successo l'attività di aggiornamento delle soluzioni software per la gestione della pubblicità della concessionaria trentina Media Alpi Pubblicità, che ha in carico la raccolta per l'Adige e i dorsi locali di RCS per il Trentino Alto-Adige, oltre all'emittente di proprietà Radio Dolomiti.

"Il calendario delle operazioni" - ha dichiarato Patrizia Curreli, responsabile delivery area gestionale - "è stato veramente serrato affinché la concessionaria trentina potesse essere pienamente operativa con tutte le nuove versioni in tempi molto contenuti".

Questo importante aggiornamento ha interessato in modo particolare il prodotto Presnet (gestione del ciclo attivo) e la migrazione da Customer Intelligence a Gingko (cruscotti direzionali).

Unitamente al profondo restiling complessivo, per organizzazione ed esigenze specifiche, il cliente ha particolarmente apprezzato la nuova gestione della fatturazione, del portafoglio agenti ed il nuovo cruscotto per la direzione e la rete vendita.

"Siamo sempre molto felici quando un cliente rinnova la fiducia alla nostra società." - ha commentato Massimo Pioli, amministratore delegato Exelis - "La cura e l'attenzione che dedichiamo all'evoluzione dei prodotti ci consente di rendere ai clienti strumenti in grado di supportarli al meglio nell'attività commerciale e gestionale".

Gazeta do Povo utilizza Méthode per creare una redazione multicanale

Il quotidiano brasiliano unisce la produzione digitale, delle edizioni cartacee e delle riviste utilizzando la piattaforma di EidosMedia

EidosMedia Spa
Corso Vercelli, 40
20145 Milano
tel. 02-36732000 Fax: 02-36732999
www.eidosmedia.com
info@eidosmedia.com

Leader nelle regioni economicamente molto sviluppate del Brasile meridionale, il quotidiano Gazeta do Povo fa parte del portfolio multimediale di Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM).

A seguito dell'adozione della piattaforma di pubblicazione digitale Méthode da parte di GRPCOM, le tre edizioni quotidiane della testata, i supplementi, i magazine e le edizioni online sono ora prodotti con un singolo sistema editoriale integrato.

"Il nostro obiettivo era creare una piattaforma di content management che potesse servire i nostri lettori attraverso qualsiasi canale e device volessero utilizzare per accedere ai nostri articoli", dice Silvia Zanella, Manager Ricerca e Sviluppo. "Méthode ci ha permesso di realizzare questa visione in modo efficiente e flessibile."

Nel canale stampa Méthode è utilizzato per produrre le edizioni giornaliere dei quotidiani così come sei supplementi a colori pubblicati mensilmente e trattanti argomenti specifici, dal lifestyle all'agroalimentare.

"I nostri designer hanno trovato in Méthode tutti gli strumenti necessari per creare i layout e le pagine ricche di grafica di questi magazine," aggiunge Marcos Tavares, Art & Design Executive Editor.

Per i lettori dei canali web e mobile la Gazeta pubblica una singola edizione digitale utilizzando un design 'responsive': il layout si modifica automaticamente per adattarsi ai formati dei diversi dispositivi. L'edizione online è creata utilizzando il Web CMS di Méthode che permette di incorporare diverse funzioni interattive, dai commenti ai sondaggi dei lettori alla gestione del modello pay-per-view.

Il team di sviluppo di GRPCOM ha sfruttato l'estendibilità del Web CMS per aggiungere un live-blog al sito, utilizzato per garantire una copertura in real-time in occasioni quali eventi sportivi e scioperi dei trasporti pubblici.

È stata inoltre creata una funzione per gestire grandi volumi di visitatori o picchi di traffico sul sito utilizzando un ambiente scalabile su Cloud. Le variazioni di traffico vengono gestite aumentando le risorse a disposizione del web server in maniera automatica, per rispondere immediatamente alle richieste dei visitatori.

Filo diretto

"GRPCOM è uno dei gruppi news e media più innovativi in America Latina", dice Jancarlo Nesto, General Manager di EidosMedia LTDA. "Hanno un'idea molto chiara di come vogliono sviluppare le loro attività per rimanere leader di mercato."

"Stanno facendo un uso molto creativo di Méthode e l'implementazione de La Gazeta mostra in modo eccellente i risultati che un'attività editoriale integrata e multi-canale può raggiungere."

La fase successiva comprende un totale redesign del sito web della Gazeta do Povo e la creazione di nuove applicazioni per distribuire contenuti. Ciò sarà poi seguito dalle edizioni stampa e digitali degli altri titoli del gruppo, il Jornal de Londrina e la Tribuna.

Grupo Paranaense de Comunicação

Fondato nel 2000, GRPCOM è il più grande media group nella regione di Paraná, una delle regioni brasiliane più fiorenti, con un'economia crescente basata sull'industria manifatturiera, i servizi e l'agricoltura su vasta scala.

GRPCOM gestisce un portfolio multimediale che comprende le testate giornalistiche Gazeta do Povo, Jornal de Londrina, Jornal Tribuna, le loro edizioni online e l'edizione tablet della Gazeta do Povo. Possiede inoltre diverse stazioni radio e TV.

Oltre alle imprese commerciali, il gruppo gestisce il GRPCOM Institute, un'organizzazione no-profit che promuove iniziative formative, culturali e sociali sul territorio brasiliano.

gmde

UNA SOLUZIONE PER OGNI ESIGENZA

LE CHIAVI PER IL FUTURO: I PRODOTTI E I SERVIZI GMDE

Offriamo una gamma di prodotti, integrabili e personalizzabili per comporre la soluzione ideale per le vostre esigenze. Garantiamo inoltre servizi di consulenza e assistenza puntuale su tutto il territorio nazionale grazie anche alla collaborazione con numerosi partner internazionali di primissimo piano.

SERVIZIO DI ANALISI PRE-VENDITA
RICEZIONE CONTENUTI
SISTEMA EDITORIALE
DAM
GESTIONE EDITORIALE E PUBBLICITARIA
OTTIMIZZAZIONE PUBBLICITÀ WEB E MOBILE
PUBBLICAZIONE MULTICANALE
NORMALIZZAZIONE E STANDARDIZZAZIONE
GESTIONE FLUSSI AI CENTRI STAMPA
PRODUZIONE LASTRE CON PIEGA E PUNZONATURA
CONTROLLO QUALITÀ
INSTALLAZIONE, FORMAZIONE E AVVIAMENTO
ASSISTENZA TECNICA

gmde

SEDE DI MILANO: Viale Colleoni, 5 - Palazzo Taurus, ingresso 3 - 20864 Agrate Brianza (MB)
SEDE DI ROMA: Via della Sierra Nevada, 108 - 00144 Roma
Tel: +39 039 6091790 - Fax: +39 039 6091788 - infogmde@gmde.it

Expert System e Atex: partnership strategica per il settore editoriale

Atex, fornitore globale di sistemi per l'editoria, ha annunciato di aver stretto una partnership strategica con Expert System, leader nello sviluppo di software semantici per la gestione strategica delle informazioni e dei big data, per offrire soluzioni volte a migliorare l'efficienza delle attività digitali e di stampa degli editori. Alla vigilia del World Publishing Expo, che si svolge dal 5 al 7 ottobre prossimi ad Amburgo, ne abbiamo parlato con Federico Marturano, Amministratore di Atex Italia.

Atex
Via Degli Artigianelli 10 - 20159 Milano
Tel: +39 02 86 801 Fax: +39 02 86 801 555
www.atex.com - info@atex.com

D - Quali sono le ragioni dietro la partnership con Expert System?

FM – Sono molte, e sono radicate sia nel moderno mercato editoriale che nelle scelte di Atex per offrire soluzioni in linea con le esigenze.

D- Dove va il mercato editoriale?

FM - Gli editori moderni hanno la necessità di gestire in maniera efficiente un enorme mole di contenuti e di pubblicarli su canali diversi, che aumentano costantemente. La riduzione delle risorse disponibili richiede un ambiente di lavoro che sia sempre più semplice e produttivo. Questo obiettivo non è nuovo, la differenza, oggi, è che le tecnologie permettono finalmente di consolidare diversi flussi di lavoro in un'unica piattaforma. Avere a disposizione tutti questi contenuti può anche essere controproducente se i contenuti non sono indicizzati, categorizzati e taggati correttamente. Nasce così l'esigenza di dare ai redattori i giusti strumenti per valorizzare gli asset dell'editore.

D- E Atex, che cosa sta facendo?

FM - Atex ha lanciato sul mercato, all'inizio del 2015 la soluzione DM.desk, il nuovo componente della suite Atex Digital Media, che permette la gestione centralizzata di tutti gli asset digitali di un editore: agenzie, collaboratori, archivio carta e web, picture desk, video management e social curation. Atex Digital Media, lo ricordo, è una suite modulare, formata da un content management core aperto sul quale vengono costruite ed offerte funzionalità complementari: il digital publishing su web e mobile, la gestione multicanale dei contenuti, il digital asset management. La combinazione di queste funzionalità fornisce la flessibilità richiesta dagli editori moderni di costruire infrastrutture di gestione dei contenuti che si adattino agli obiettivi di business e che si integrino con eventuali soluzioni in essere.

D – A questo punto, torniamo a chiedere: perché allearsi con Expert System?

FM - La combinazione tra Cogito di Expert System e la piattaforma Atex Digital Media ottimizza le attività di gestione e produzione dei contenuti con la conseguente riduzione dei costi per la pubblicazione su siti web, dispositivi mobile, applicazioni e stampa. L'utilizzo delle funzionalità di Cogito, come la ricerca semantica, la categorizzazione e il tagging automatico dei contenuti, supporta il lavoro dei redattori massimizzando l'organizzazione e il riutilizzo dei contenuti, e migliorando il flusso di lavoro.

La tecnologia tecnologia semantica Cogito di Expert System viene utilizzata anche nella soluzione DM.polopoly per la pubblicazione online. Cogito arricchisce automaticamente i contenuti online con link e riferimenti che aiutano i lettori a navigare più facilmente le pagine, aumentando visite e tempi di permanenza sul sito e, di conseguenza, accrescendo i ricavi fidelizzando gli utenti. Grazie ad avanzate funzionalità di content recommendation, Cogito infatti migliora l'esperienza dei lettori, rendendola più completa e personale.

Agfa lancia N95-VCF, la nuova generazione di lastre chem-free sensibili al laser viola senza agenti chimici

GMDE
Viale Colleoni, 5
20864 Agrate Brianza (MI)
Tel. 0396091790 Fax: 0396091788
http://www.gmde.it

Quando Agfa Graphics ha lanciato nel 2007 le lastre chem-free per l'industria dei quotidiani, la reazione del mercato era stata molto positiva ma non del tutto convinta. Con l'introduzione nel 2011 di N94-VCF questa percezione è cambiata completamente. Da allora, oltre il 70% dei quotidiani nel mondo che acquistano da Agfa Graphics hanno adottato la tecnologia delle lastre chem-free per la loro produzione.

In occasione della mostra di Amburgo 'World Publishing Expo PE 2015' (dal 5 al 7 ottobre), Agfa Graphics presenta la nuova lastra N95-VCF, un altro passo avanti alla tecnologia chem-free. Questa 'lastra universale' consente una maggiore flessibilità e tranquillità per affrontare le nuove sfide dl mercato.

- N95-VCF offre una migliore resistenza in macchina da stampa e garantisce una tiratura maggiore, fino a 300,000 fogli, in funzione delle condizioni di macchina.
- Poiché supporta la stampa con inchiostri UV assicura inoltre più flessibilità nella produzione di stampati commerciali e applicazioni speciali.
- Grazie all'elevato contrasto immagine, la verifica delle lastre e il riconoscimento ottico sulle unitàdi piega e punzonatura èmolto piùsemplice e inoltre si evitano errori nell'avviamento macchina.
- Dopo il lavaggio e la gommatura la lastra resiste perfettamente alla luce diurna ed è pressoché immune da graffi.

Rispetto alle polimeriche tradizionali e ad altre soluzioni attualmente sul mercato, le lastre chem-free hanno vantaggi unici, come stabilità, ripetibilità e una gestione delle lastre estremamente semplificata, questo grazie alla completa assenza di trattamenti tradizinali.

"La nostra tecnologia chem-free è una soluzione stabile e matura che trova ottimi consensi dai nostri utilizzatori", ha affermato Emiel Sweevers, Newspaper Segment Manager Agfa Graphics. "La nuova lastra N95-VCF, così come la Attiro VHS costituiscono nuovi traguardi per il settore quotidiani".

Per le basse tirature sono necessari tempi di preparazione delle lastre velocissimi. I nuovi CTP Agfa Graphics, Advantage N-TR HS e Advantage N-TR VHS, abbinati alla nuova Attiro VHS (presente alla WPE 2015), che arrivano a produrre fino a 400 lastre/ora rispondono perfettamente anche a queste necessità. La nuova N95-VCF è anche compatibile anche con le attuali unità di lavaggio e trattamento. L'adozione della N95-VCF non richiede modifiche sui CTP, unità di lavaggio e macchina da stampa.

N95-VCF e Attiro VHS

N95-VCF in abbinamento con Attiro VHS, garantisce ulteriori benefici derivanti dall'esclusivo effetto cascata:

- Consumo di gomma minimo e lavaggio perfetto
- Manutenzione solo dopo 8.000 m2

Emiel Sweevers aggiunge:

"Alla nuova lastra, in occasione della WPE 2015 affianchiamo una versione aggiornata di Attiro con tecnologia a cascata, migliorie per i platesetter Advantage N, altre novità e il nuovo workflow software Arkitex Production. Un menu nutrito che dimostra il nostro impegno nel settore dei quotidiani. Il tutto si traduce in un effettivo aiuto

all'editoria e agli stampatori grazie alla proposta di soluzioni per stampa e prestampa ancora più produttive ed efficaci, alle quali si affianca Eversify, la nostra soluzione esclusiva per applicazioni strategiche mobile".

La nuova lastra Agfa Graphics N95-VCF sarà presentata al pubblico mondiale in ottobre alla 'World Publishing Expo 2015' di Amburgo e sarà disponibile nei primi mesi del 2016.

A proposito di Agfa

Il gruppo Agfa-Gevaert è uno dei leader mondiali nel settore dell'imaging e dell'information technology. Agfa sviluppa, produce e commercializza sistemi analogici e digitali per l'industria della stampa (Agfa Graphics), per il settore medicale (Agfa HealthCare), ed anche in settori industriali con applicazioni specifiche (Agfa Materials). Agfa ha il suo quartier generale a Mortsel, Belgio. L'azienda è presente in 40 nazioni direttamente con filiali commerciali ed in oltre 100 nazioni con agenti e rappresentanti. Il gruppo Agfa-Gevaert ha raggiunto un fatturato di 2.620 milioni di euro nel 2014.

www.agfa.com

A proposito di Agfa Graphics

Agfa Graphics offre soluzioni integrate di prestampa e soluzioni per l'industria di stampa inkjet. Queste soluzioni includono materiali di consumo, hardware, software, e servizi legati al flusso di lavoro produttivo, progettazione e gestione del colore. I sistemi CtP e CtF di Agfa ed i suoi sistemi di prova colore digitale le hanno permesso di posizionarsi come leader mondiale nei settori della stampa commerciale e del packaging, come anche nel settore dei giornali quotidiani. Agfa Graphics sta rapidamente espandendo la sua offerta commerciale di prodotti e soluzioni nel settore a rapida crescita della stampa digitale. La sua esperienza sia nell'imaging che nella stesura di emulsioni sensibili ha fornito la conoscenza necessaria a realizzare sistemi di alta qualità per il settore della stampa inkjet UV Curable. Accordi con aziende leader nello sviluppo e nella produzione hanno permesso l'espansione delle tecnologie progettate permettendo così all'azienda di sviluppare soluzioni adeguate alle esigenze dei mercati per la stampa di posters, banners, sign&display, etichette e materiali per l'imballaggio.

www.agfagraphics.com

Le Figaro ottimizza la produzione video con Méthode

Il quotidiano francese ha riorganizzato il processo di produzione video usando gli strumenti integrati alla soluzione di EidosMedia

EidosMedia Spa
Corso Vercelli, 40
20145 Milano
tel. 02-36732000 Fax: 02-36732999
www.eidosmedia.com
info@eidosmedia.com

Come molte altre media company, il quotidiano francese Le Figaro ha incrementato la pubblicazione di video online. Attualmente, ai lettori delle edizioni online vengono offerti fino a 100 nuovi video reportage ogni giorno, alcuni realizzati dallo staff interno di giornalisti, altri da agenzie esterne. Creare e pubblicare una tale quantità di materiale ogni giorno richiede un grande impegno di risorse: per migliorare l'efficienza e la capacità dei suoi processi di video-editing, Le Figaro ha deciso di adottare Méthode Video Suite, l'estensione di video management della piattaforma editoriale.

"La produzione di video richiedeva molte operazioni manuali," dice Eric Roustit, IT Newsroom Manager. "Méthode Video Suite ha automatizzato il processo, permettendoci di pubblicare contenuti video più velocemente e con maggiore controllo."

Méthode integra l'applicazione di video-editing Adobe Premiere™ con il flusso di lavoro editoriale. Gli elementi personalizzati dell'interfaccia all'interno del workspace di Premiere permettono ai video editor (Le Figaro ne ha una decina) di ricevere task e i link ai video da editare dal caporedattore. Una volta che il montaggio è completato, viene utilizzata la stessa interfaccia per rilasciare il proprio lavoro per approvazione. Infine, ottenuta l'approvazione, si usa il comando 'Publish' per inviare il video completo a Brightcove, il servizio di video hosting utilizzato. Contemporaneamente la redazione riceve il link al video su Brightcove, pronto per essere utilizzato per arricchire i contenuti digitali.

"La soluzione è perfettamente integrata con l'ambiente di News Planning di Méthode," dice Gérard Perrier, General Manager di EidosMedia Sarl. "Il capo redattore sfoglia i video disponibili utilizzando Méthode. Una volta fatta la selezione, utilizza la funzione di assegnazione di Méthode per inviare i filmati che devono essere sviluppati dal video editor."

"Successivamente si può seguire il progresso di ciascun task assegnato nello spazio di Planning. Quando un video è pronto per la pubblicazione, gli interessati ricevono una notifica e possono cliccare per approvarlo o rimandarlo indietro per ulteriori modifiche."

I video editor possono portare avanti tutte le operazioni senza mai lasciare l'ambiente di lavoro Premiere (sono supportati sia Mac che Windows). La pubblicazione finale su Brightcove e la creazione dei link relativi sono operazioni complesse, ma l'utente le può eseguire con un solo click: lo script di Méthode si occupa di tutto il resto.

Oltre a rendere il processo di video produzione più semplice, la nuova installazione lo rende anche più sicuro e trasparente: "Tutte le operazioni sui contenuti video sono soggette ai controlli di Méthode," dice Gérard Perrier. "Solo i video editor possono modificare e pubblicare contenuti video e solo se sono stati abilitati dal caporedattore." L'ambiente di Planning dà al caporedattore e agli altri una visione d'insieme completa di tutto il materiale video nel sistema e il relativo stato da 'assegnato' a 'pubblicato'.

"Il video detiene una fetta crescente del contenuto di Le Figaro per i suoi lettori digitali," conclude Gérard Perrier. "Eliminando gli incarichi di routine, Video Suite ha permesso allo staff di aumentare la quantità così come la qualità del contenuto offerto."

Tilia gestisce i timoni del Gruppo L'Espresso

EXELIS Srl A Socio Unico
Via Alle Rotte, 13-15
42011 Bagnolo in Piano (RE)
Strada del Drosso 33/8
10135 Torino
Tel: +39 0522 953867
Fax: +39 0522 953869
www.exelis.it

Prosegue con successo la collaborazione tra il Gruppo L'Espresso ed Exelis, con l'impiego di Tilia, il timone pubblicitario sviluppato dalla società di Bagnolo in Piano

"Abbiamo accolto la notizia della conferma di Tilia da parte del Gruppo con estrema soddisfazione." - ha commentato Massimo Pioli, amministratore delegato di Exelis - "Soprattutto se pensiamo al radicale rinnovamento a livello di infrastrutture informatiche che il cliente sta attuando in questi mesi."

"Sono anni di profonda trasformazione del mercato" - prosegue Pioli - "ed anche i gruppi editoriali stanno adeguando le proprie organizzazioni per meglio far fronte alle nuove e diverse esigenze espresse dai clienti. È in questo scenario in continuo cambiamento che Tilia conferma di essere la soluzione ideale per gestire in modo efficiente ill timone pubblicitario. L'aggiornamento delle modalità operative ha diretta influenza sulle scelte in ambito IT, sia dal punto di vista applicativo, sia infrastrutturale. Per chi realizza prodotti informatici è fondamentale aver stabilito negli anni profondi rapporti di partnership con in propri clienti per mantenere ed accrescere la presenza sul mercato.

È grazie al rapporto ed al dialogo costante fra cliente e fornitore che i prodotti si evolvono nella direzione corretta, predisponendosi a supportare esigenze e modelli organizzativi mutevoli.

Sono di fondamentale importanza le esperienze che si possono maturare lavorando a stretto contatto con player di prestigio, condividendo obiettivi ed affrontando sfide sempre più stimolanti.

"Venire riconfermati in una fase di trasformazione è per noi motivo di orgoglio e soddisfazione." - prosegue Massimo Pioli - "Il nostro obiettivo primo è garantire una sempre maggiore efficienza del prodotto e una sua integrazione completa con i sistemi in dotazione al gruppo."

Il quartier generale del Gruppo Editoriale L'Espresso a Roma

Il nuovo workflow Arkitex per stampatori ed editori di quotidiani

Già da molti anni Agfa con il suo wporkflow Arkitex è il leader di mercato nel mondo dei quotidiani. Al WPE 2015, Agfa Graphics presenterà il nuovo workflow Arkitex per i quotidiani

GMDE
Viale Colleoni, 5
20864 Agrate Brianza (MI)
Tel. 0396091790 Fax: 0396091788
http://www.gmde.it

Con un unica interfaccia utente integrata Arkitex Production di Agfa Graphics tiene aggiornati in tempo reale tutti i reparti sullo stato di avanzamento dei lavori, per una maggiore produttività. Basato su HTML5, Arkitex Production è accessibile da qualsiasi piattaforma che utilizzi un browser. Grazie alla sua semplicità d'uso non richiede lunghi tempi di insegnamento per il suo utilizzo.

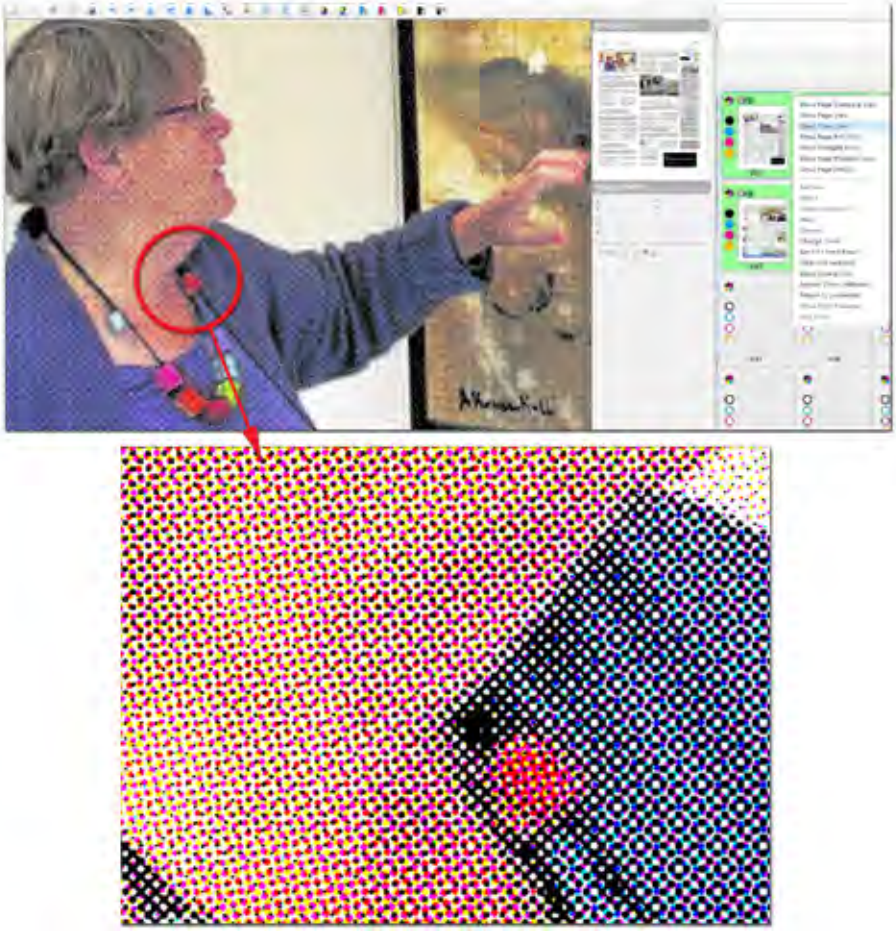
Arkitex include un nuovo strumento di pianificazione web, progettato per essere veloce, ed estremamente intuitivo da utilizzare.

I clienti che stanno attualmente utilizzando Arkitex Production in anteprima, hanno avuto tutti reazioni positive. Maik Hosink, Direttore generale a Grafschafter Nachrichten in Nordhorn Germany, ha così commentato l'ultima versione:

"Arkitex Production è molto stabile. Il singolo login è semplice e da accesso a tutte le funzionalità. La visualizzazione 'Flipbook' e l'alta risoluzione aiutano ad avere una produzione giornaliera veloce e sicura. Abbiamo inoltre molto apprezzato

la possibilità di poter visualizzare sia le pagine singola che le lastre che il giornale già impaginato comeverrà dopo la stampa; questo aiuta gli operatori a strutturare meglio i processi di lavoro. Inoltre, la possibilità di re-inviare le ink zones è molto utile."

Durante WPE2015 Agfa Graphic mostrerà anche un'anteprima di nuove funzionalità quali il posizionamento delle immagini in tempo reale nella pagina. Nuovo anche il "Press Knowledge", l'operatore può decidere di avere una visualizzazione nell'interfaccia di Arkitex del ciclo produttivo di stampa.



Arkitex Production è completato da Arkitex Enhance, che contiene un insieme di prodotti dedicati alla qualità, e al controllo dei costi, per una maggiore efficienza e qualità di stampa. Arkitex Enhance contiene IntelliTune per l'ottimizzazione delle immagini, Veripress per il soft-proofing sulla console di macchina, OptiInk per l'ottimizzazione dei consumi d'inchiostro, e Sublima screening per immagini limpide e molto dettagliate. Nuovo è anche l'OptiColor standalone, che permette di ottenere semplicemente gli standard di stampa, tramite un intelligente e automatizzata gestione delle trasformazioni colore.

"La nuova generazione di editori necessita di una nuova generazione di software di prestampa per i quotidiani. Arkitex da a loro la possibilità di rispettare tempi sempre più stretti, migliorando la qualità e contenendo i costi." Dice Barry Landsberg, Arkitex Marketing Manager, Agfa Graphics. "Per molti utenti nel mondo il giornale quotidiano, stampato, è il riferimento più ovvio e affidabile per notizie e pubblicità. Per questo il giornale stampato esiste al fianco del digitale. Arkitex Production aiuta gli editori a rispondere alle esigenze del lettore rimanendo competitivi..

Arkitex Production e sarà in mostra al World Publishing Expo di Amburgo a ottobre 2015. La commercializzazione è prevista per inizio 2016

El Mundo Deportivo lancia le nuove edizioni digitali con Méthode

Lo storico quotidiano sportivo spagnolo ha creato un portale di news ad alte prestazioni grazie alla piattaforma di EidosMedia

EidosMedia Spa
Corso Vercelli, 40
20145 Milano
tel. 02-36732000 Fax: 02-36732999
www.eidosmedia.com
info@eidosmedia.com

Pubblicato a Barcellona, El Mundo Deportivo è una delle fonti più autorevoli di notizie sportive per la regione della Catalogna e a livello nazionale. L'editore, Grupo Godó, ha scelto la piattaforma digitale di EidosMedia, Méthode, per unire la produzione digitale e cartacea in tutte le testate del gruppo. Le edizioni cartacee di El Mundo Deportivo sono in produzione sulla nuova soluzione già dalla fine dello scorso anno, mentre l'edizione online è andata di recente live con il Web CMS dedicato di Méthode.

"La pubblicazione online di notizie sportive è estremamente critica dal punto di vista della tempestività," dice Oscar Mateu, CIO di El Mundo Deportivo. "Dobbiamo fornire gli ultimi aggiornamenti e i risultati ai nostri lettori con minimo ritardo. Nello stesso tempo, grandi eventi sportivi possono portare a picchi di traffico di visitatori del sito in un arco temporale molto breve. Dobbiamo quindi essere pronti per queste situazioni, con un sito in grado di scalare rapidamente al crescere delle richieste."

Méthode riduce drasticamente il time-to-market, dato che un articolo può essere pubblicato sui canali digitali mentre è ancora in lavorazione per la pubblicazione su carta. Usando l'approccio della "compound story", una storia può seguire percorsi diversi sui vari canali pur rimanendo un singolo documento editoriale. L'impaginazione degli articoli per il web, nelle aree che richiedono "curation" manuale, è semplice e veloce grazie a semplici operazioni di drag&drop nei template di pagina, e all'applicazione di stili in automatico. Il posizionamento della pubblicità si basa su varie regole, che vanno da semplici posizioni preferenziali a sponsorizzazioni di blocchi di articoli sulla base di campagne pubblicitarie.

Il nuovo sito utilizza la tecnica del "responsive design" per avere pagine che si adattano automaticamente a tutte le dimensioni dello schermo, permettendo così a una singola versione di servire tutta la varietà di device dal desktop allo smartphone, eliminando la necessità di edizioni ad-hoc per mobile.

Méthode, oltre a fornire l'ambiente editoriale per i contenuti print e digital, si interfaccia con le CDN (content delivery networks) che permettono al sito di reggere durante i picchi di traffico tipici dei siti di notizie sportive, e di ricevere i flussi in input di risultati che sono impaginati e pubblicati automaticamente nelle pagine relative. Un altro feed in ingresso estremante importante è rappresentato dal live-blog in diretta di eventi, che grazie a Méthode è perfettamente integrato con i commenti e i contributi della redazione.

Questa è anche la prima implementazione di Méthode Web CMS dove la continuità delle operazioni è basata su una architettura active-active, che assicura una gestione del carico estremante efficiente unita a una facilità di gestione della manutenzione e delle routine di recovery."Dai commenti live ai risultati e infine alle analisi, l'edizione online di El Mundo Deportivo offre una copertura real time completa di tutti gli sport ai tifosi spagnoli," dice Cristina Bergese, EidosMedia Delivery Manager. "Viene fatto un uso davvero eccellente della alta produttività di Méthode, cosi come vengono sfruttate sinergie importanti tra le edizioni cartacee e digitali." La piattaforma Méthode è utilizzata da più di 110 utenti nella redazione di Barcellona del Mundo Deportivo.

WAN IFRA

World Publishing Expo 2015

5-7 October 2015
Hamburg Messe

5-7 October 2015, Hamburg Messe

Attractive stand options for start-ups!

Standbooking options

You are a company providing services to the news industry? Then join us at the World Publishing Expo in Amsterdam and present your solutions to our international audience:
We bring together established suppliers, decision makers from the publishing industry and upcoming tech companies from more than 100 countries.

www.worldpublishingexpo.com

TUTTE LE FOTO DEL MONDO

neuraldesign.it

La cronaca di oggi, la storia degli ultimi 150 anni.

ANSAFOTO

OLTRE **10 MILIONI** DI FOTO IN CATALOGO
E PIÙ DI **6MILA** NUOVE IMMAGINI OGNI GIORNO.
CRONACA E STORIA DALL'**ITALIA** E DAL **MONDO**
IN COLLABORAZIONE CON LE PIÙ IMPORTANTI AGENZIE ESTERE
E I PIÙ RICCHI ARCHIVI NAZIONALI. **ANSAFOTO**. CLICK!

ANSA

ansafoto.ansa.it

Numero verde
800 422 433