

Apertura dei lavori

Giulio dalla Chiesa, presidente, ASIG

Buongiorno e benvenuto a tutti i partecipanti.

Sono Giulio dalla Chiesa Presidente dell'ASIG Associazione Stampatori Italiana Giornali.

Spetta a me il compito e l'onore di aprire ufficialmente i lavori di WAN-IFRA Italia, che ritorna a Firenze dopo sette anni.

Siamo giunti alla quattordicesima edizione di un evento che, partito nel luglio del 1998 a Milano, ha saputo ritagliarsi anno dopo anno un ruolo crescente nel panorama italiano, sino a diventare l'appuntamento irrinunciabile per l'industria italiana dei quotidiani. La quantità e la qualità delle persone che vedo in sala, e la continua fiducia che continuano ad accordarci le aziende che sponsorizzano la manifestazione, alle quali va il nostro ringraziamento, sono qui a testimoniare.

Il breve video che vi abbiamo mostrato vuole essere un piccolo omaggio per il 125° anniversario della linotype, che molti di noi hanno avuto la fortuna di vedere in azione. Quando nel luglio 1886 il New York Tribune integrò nella propria produzione questa complicata macchina inventata pochi anni prima da un tedesco immigrato a Baltimora, Ottmar Mergenthaler, i giornali quotidiani, nati circa un secolo prima e già ampiamente diffusi tra le classi colte del vecchio e del nuovo mondo, poterono finalmente diventare un medium di massa, aumentando in maniera esponenziale il numero di pagine offerte ai lettori e riducendo il lavoro manuale richiesto per la composizione.

Nel corso del video uno degli intervistati dice una frase che vorrei sottolineare: "La linotype ci dice molto di più sul futuro di quanto non ci dica sul passato". Ci dice che il futuro dell'informazione e della comunicazione si costruiscono innovando, innovando i processi ma anche e soprattutto innovando i prodotti.

L'edizione di WAN-IFRA Italia quest'anno ha un titolo molto impegnativo, "il futuro da costruire". Parlare di futuro da costruire vuol dire, prima di tutto, riconoscere che il peggio della crisi è passato. La diffusione cartacea continua a diminuire, ma ad un ritmo molto meno accentuato che in passato. C'è dunque tempo davanti a noi, sufficiente per pianificare con meno affanno una strategia che possa accoppiare la parte attualmente rilevante dei ricavi (carta e derivati tradizionali) con una nuova e crescente quota di fatturato digitale che integri il calo fisiologico delle vendite cartacee. Già oggi per esempio i quotidiani USA ricavano oltre il 12% del loro fatturato pubblicitario dalle edizioni digitali (*fonte Newspaper Association of America*).

E' però assolutamente da evitare l'errore di pensare che, "passata la nuttata", tutto possa tornare come prima. Se c'è una cosa certa riguardo al business editoriale dei prossimi anni, è che sarà molto più variegato, diversificato e complesso rispetto al passato. Fino ad oggi i quotidiani hanno sostanzialmente vissuto realizzando un'unica tipologia di prodotto e sfruttando due canali di ricavo, l'edicola e la pubblicità. Il quadro che si viene delineando oggi appare invece sempre più simile ad un puzzle, fatto di tante tessere – alcune più grandi, altre più piccole - che devono ricomporre un quadro sostenibile e remunerativo. Ecco quindi che già da qualche anno, e con sempre maggiore forza e rilevanza, alle fonti tradizionali si vanno affiancando nuove fonti di ricavo, come la pubblicità web o gli abbonamenti alle edizioni tablet; e altri business al momento futuribili si affacciano all'orizzonte.

A rendere così complicato il business editoriale è il fatto che una volta era il lettore ad andare verso le notizie, letteralmente, recandosi in edicola ad acquistare il giornale. Oggi è la notizia che insegue il consumatore, sul telefonino o sul tablet. I mezzi di comunicazione, vecchi e nuovi, si trovano a competere per conquistare le risorse più preziose: il tempo e l'attenzione del lettore, che sembrano spostarsi, lentamente ma fermamente, verso gli strumenti digitali, e in prevalenza verso quelli mobili. In Italia già oggi ci sono circa 600mila tablet, e se ne prevedono oltre due milioni nel 2013 (*dato citato a Bagnai*). Secondo una recente analisi di Gartner Group, nel 2013 ci saranno in circolazione nel mondo oltre 150 milioni di tablet.

L'esigenza di adeguarsi ai mutati stili di vita e di consumo, intendiamoci, non riguarda soltanto la carta stampata: in base ai rilevamenti periodici di Nielsen, nel 2010 negli Stati Uniti il tasso di penetrazione televisivo, ovvero il numero di famiglie che possiedono almeno un apparecchio televisivo, è sceso di due punti percentuali; in pratica, in due milioni di abitazioni la televisione è stata sostituita da "qualcos'altro", probabilmente da un Pc o da un tablet con connessione wireless a banda larga.

La chiave per poter competere con successo nel nuovo scenario digitale sarà dunque il marketing, ovvero la conoscenza del cliente e la capacità di proporre prodotti e servizi in linea con le sue aspettative. A questa, che riteniamo la sfida più importante, sarà dedicata la prima sessione di domani mattina: come catturare l'attenzione dei "nativi digitali", di quella "Nintendo generation" che con il telefonino e il computer è nata e cresciuta e non è stata costretta, come noi che apparteniamo all'era gutenberghiana, ad impararne l'uso con alterne fortune.

Ma per raggiungere questi "nuovi" lettori ci vorranno dei "nuovi" giornalisti che opereranno in "nuove" redazioni. In queste stesse ore a Zurigo si sta svolgendo un altro seminario WAN-IFRA, dedicato appunto alla riorganizzazione delle redazioni, e Domenico Tudini ci riferirà domani sulle novità che stanno emergendo nelle redazioni USA. In queste nuove redazioni dunque verranno realizzati i nuovi prodotti che permetteranno di intercettare nuovi flussi pubblicitari. A questi temi sarà dedicata l'intera giornata di domani, con varie relazioni di scenario e due tavole rotonde, la prima moderata dal presidente FIEG Carlo Malinconico e dedicata al prodotto giornalistico, la seconda dal presidente della Federazione Concessionarie di Pubblicità Michele Muzii e dedicata all'integrazione tra pubblicità stampata e digitale.

Non dobbiamo però commettere l'errore di pensare che "Il futuro da costruire" voglia dire anche "il passato da seppellire". Permettetemi a questo proposito di aprire un piccolo spazio autopromozionale. L'Associazione che presiedo svolge da anni una capillare azione di informazione e di aggiornamento, organizzando incontri periodici riservati agli associati – noi li chiamiamo TecnoMeeting - su tutti i temi più "caldi" legati alla produzione e non solo: dalle materie prime ai flussi di pre stampa, dal retrofit delle rotative alla manutenzione, dalla distribuzione ai sistemi editoriali multimediali, dalla stampa digitale alla procedure di sicurezza dei lavoratori negli stabilimenti; uno sforzo per mettere in comune esperienze, problemi e soluzioni. Sulla sicurezza per esempio abbiamo di recente avviato con UNI – l'ente nazionale di Unificazione - un percorso che ci condurrà alla redazione di un "vademecum" sulla sicurezza negli stabilimenti di stampa, tema di grande importanza e rilevanza nelle nostre aziende.

C'è ancora molto da lavorare per l'ottimizzazione della "supply chain" della carta stampata, e per questa ragione una parte significativa del programma della manifestazione di quest'anno è dedicata al business "tradizionale", al quotidiano cartaceo. Oggi parleremo di "lean production" – produzione snella - un termine di derivazione anglosassone che, applicato alla stampa dei giornali, indica le strategie per riorganizzare la produzione degli stabilimenti in presenza di un volume produttivo in calo e di una crescente diversificazione dei prodotti da stampare in affiancamento alla tradizionale stampa dei quotidiani.

Nella documentazione consegnata a tutti i partecipanti troverete una copia del primo Libro Bianco sulla stampa in Italia, la "mappatura tecnologica" degli stabilimenti che nel nostro Paese producono i giornali, promossa dall'Osservatorio Tecnico Carlo Lombardi e realizzata, per la fase esecutiva, da Asig. Pur senza entrare nei dettagli del lavoro, che vi sarà illustrato da Alberto di Giovanni con la passione che tutti conosciamo, posso però anticipare che emergono con precisione i contorni di un settore produttivo nel quale nell'ultimo decennio sono stati investiti centinaia e centinaia di milioni di euro e che è assolutamente imperativo gestire con efficienza, cercando di aumentare il tasso di utilizzo degli impianti anche al di fuori degli ambiti tradizionali.

E sempre in quest'ottica di efficienza della catena produttiva, abbiamo scelto di affrontare il tema della integrazione tra produzione e logistica mettendo sul tavolo le problematiche dell'unificazione dei formati e della razionalizzazione geografico-logistica dei centri di stampa e distribuzione, dove oggi si creano spesso



WAN-IFRA ITALIA 2011
Firenze, 9-10 giugno 2011

notevoli inefficienze, con le redazioni che spingono sempre più avanti l'orario di chiusura delle pagine e le strutture distributive che cercano di anticipare l'orario di partenza delle distribuzioni; nel mezzo, finestre produttive sempre più risicate.

Chiudo questa introduzione ricordandovi – se ce ne fosse bisogno – l'appuntamento di questa sera con l'apertura straordinaria serale delle più belle sale della Galleria degli Uffizi e del Corridoio Vasariano, e la cena sulla Terrazza degli Uffizi.

Cedo ora il microfono a Fabrizio Carotti, direttore generale della FIEG, e vi auguro buon lavoro.