

# Dall'iPad un aiuto per la carta stampata

A Roma una Conferenza internazionale sul futuro dei giornali: la crisi non è finita, bisogna puntare sui nuovi strumenti digitali

MARIA CORBI  
ROMA

**U**na tempesta perfetta, scatenata dalle tecnologie digitali ma non solo, ha rivoluzionato il mondo dell'informazione. E adesso si aprono nuovi scenari. Finita la crisi? Quale sarà il futuro della carta? Si sfoglieranno ancora le notizie? Oppure l'iPad prenderà il dominio? Domande a cui la Conferenza internazionale per l'industria dell'editoria e della stampa quotidiana, a Roma, organizzata da Wan-Ifra, in collaborazione con la Fieg e l'Asig (l'Associazione stampatori giornali) in questi giorni cerca di dare risposte.

«I giornali hanno perso il monopolio e il contatto diretto con i lettori e gli inserzionisti pubblicitari, e per questo occorre trovare soluzioni valide», ha detto Vittorio Sabadin, vicedirettore della *Stampa* e autore del libro *L'ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta*, che ha moderato uno dei dibattiti a cui hanno assistito, e contribuito, oltre 230 tra manager, giornalisti, consulenti e addetti ai lavori dell'industria editoriale.

Le cause della crisi del settore sono note - economia internazionale e esplosione dell'online - e ci vorranno ancora almeno cinque anni, a essere ottimisti, per vedere la luce, come hanno illustrato gli analisti di McKinsey. E i pallidi segnali di ripresa di cui si parla? Non ci credete troppo, almeno a sentire il presidente della Fieg Carlo Malinconico: «Il biennio che è alle nostre spalle è stato uno dei peggiori che

l'editoria giornalistica italiana abbia attraversato dall'ultimo conflitto mondiale. Ma la crisi della stampa non è affatto conclusa e l'analisi delle cause non può essere ricondotta a fattori di mero ordine congiunturale». Il presidente della Federazione italiana editori ha ricordato come il governo abbia più volte annunciato l'intenzione di convocare - sulla scorta dell'esperienza francese - gli Stati generali dell'editoria per «individuare le possibili vie d'uscita. Ma dalle parole non si è ancora passati ai fatti. Sono stati invece adottati provvedimenti sconnessi e senza una visione d'insieme».

Giulio Dalla Chiesa, presidente dell'Asig, ha evidenziato come l'obiettivo per uscire dalla crisi sia quello di «recuperare sostenibilità economica e margini di profitto, esplorando tutti i nuovi strumenti digitali via via disponibili, ma anche riorganizzando e razionalizzando il tradizionale ciclo della produzione cartacea che sostiene ancora - e per molti anni continuerà a sostenere - i conti economici delle imprese che producono giornali».

Ma i dati indicano comunque che è ancora il giornale di carta ad avere maggiore credito di autorevolezza e fiducia, anche se «è necessario cambiare pelle», come fa notare Guido Frisani di McKinsey. Sergio Vitelli, segretario dell'Asig, illustrando uno studio sui principali consumi dei quotidiani nel mondo, ha sottolineato anzitutto «uno spostamento geografico dell'editoria cartacea, con i consumi dei

quotidiani su carta che continuano a crescere in Africa (+14,20%), in Cina e India (+16,09%), mentre nei Paesi più tecnologici, e in primo luogo negli Stati Uniti, i consumi di carta stampata sono in discesa anche se nei primi mesi del 2010 il calo si è arrestato rispetto al 2009». All'Italia un solo primato, quello della più alta circolazione media di *free press* (dopo di noi la Spagna).

E i giornali, come suggeriscono da McKinsey, devono puntare sui lettori «cross-media» ossia quelli che utilizzano sia il giornale comprato in edicola sia la versione Internet, e soprattutto sfruttare la mobilità perché se, come dice il direttore della *Stampa* Mario Calabresi, è utopico ormai pensare di abituare i lettori al pagamento dei contenuti sul web, c'è invece una disponibilità a pagare i servizi informativi sul cellulare. Per Calabresi il punto di partenza fondamentale è «considerare quello raggiunto dopo la grande crisi del 2008 e del 2009 come un livello di stabilità consolidato: i lettori che considerano la carta stampata come un valore sono rimasti, gli altri si sono volatilizzati». «L'iPad non è il pifferaio magico», avverte, «ma «una possibile piattaforma complementare al prodotto stampato. In ogni caso sarà indispensabile che l'informazione proposta attraverso il brand dell'editore sia diversificata rispetto alla concorrenza, senza per questo diventare schizofrenica». Ossia: stop ai giornali fotocopia.

**IL PRIMATO DELL'ITALIA**  
Ha la più alta circolazione  
media di free press  
Al secondo posto la Spagna

