

Communication Agency Int. srl
Anno XV - N. 12009
Sped. in A.P. 4596/Art. 2 Comma 20
Legh. B. Legge 23/12/96 N. 662 - Filiale di Milano
In caso di mancato recapito inviare all'ufficio
di Milano OMP-Rosario debitore del conto
per la restituzione al mittente che si impegna
a pagare la relativa tassa
Prezzo di copertina € 2,00

MASTER MEETING®



Bruno Siracusano
PALAZZO MEZZANOTTE
TRA STORIA
E FINANZA



Giulio Sapelli
ECONOMISTA
CHI CI SALVERÀ
DALLA CRISI?



Jacques-Antoine Granjon
VENTE-PRIVEE.COM
UN PIGRO CHE CERCA
OPPORTUNITÀ



Giorgio Novaro
IMPRENDITORE
HISTORIA
MAGISTRA VITAE



TERESA NALDI
**Una top woman
a 24 carati**

L'INCHIESTA
IL TURISMO NON PUÒ ATTENDERE
PARI OPPORTUNITÀ IN AZIENDA.
CHIMERA O REALTÀ?

TENDENZE
TRACKING: IL NUOVO MODO DI VIVERE IN RETE

VIAGGI
FINLANDIA GHIACCIO BOLLENTE

Dalla pubblicità al web

Scenari attuali e futuri sull'evoluzione della carta stampata e del suo rapporto con i nuovi media: questo il tema trattato durante il convegno *Carta stampata e comunicazione* a Fiera Milano City

Eliana Rossi



Una ventata di ottimismo ha accomunato gli interventi dei relatori invitati al convegno milanese "Carta stampata e comunicazione - evoluzione e sviluppo", organizzato da ADC Agenzia della Comunicazione in collaborazione con Studio Esse e promosso da Carta&Stampa Club



Il convegno milanese "Carta stampata e comunicazione - evoluzione e sviluppo", svoltosi il 13 gennaio, presso Fiera Milano City, organizzato da Studio Esse, società di Relazioni Pubbliche in collaborazione con ADC Agenzia della Comunicazione e promosso da Carta&Stampa Club, è stato l'occasione per fare il punto sull'evoluzione di questo media in rapporto con gli scenari attuali e futuri di mercato e in relazione con gli altri mezzi di comunicazione.

Presupposto di partenza è sicuramente la congiuntura economica. Dopo la crisi che ha coinvolto gli USA e il Gruppo Tribune, la situazione

della carta stampata allarma, infatti, anche il Vecchio Continente. Secondo i dati forniti da Deloitte, la celeberrima azienda di servizi di consulenza e revisione, il 2009 sarà l'anno nero per i giornali europei che rischiano di vedersi "decimare" dal crollo degli introiti pubblicitari. «Uno su dieci tra giornali e riviste potrebbe essere il prossimo anno costretto a ridurre della metà le sue pubblicazioni, migrare su internet o chiudere del tutto», questa la sentenza della Deloitte. L'industria dovrà nel 2009 fare



Ferruccio de Bortoli, Giovanna Maggioni, Emanuele Pirella, Maria Luisa Trussardi, Massimo Perrino, Claudio Artusi, Francesco Bordonni hanno commentato la propria visione sulla situazione attuale e futura dei quotidiani, uno dei mezzi più antichi che oggi si trova a dover affrontare una difficile sfida con i nuovi media

i conti con una riduzione degli investimenti pubblicitari e un'ulteriore contrazione delle copie vendute. Una situazione resa ancor più difficile dalla migrazione della pubblicità verso internet.

Nonostante lo scenario preoccupante, a caratterizzare gli interventi dei relatori invitati è stata una generale ventata di ottimismo: la carta stampata non perde il suo appeal agli occhi degli investitori e del consumatore finale.

Emanuele Pirella, presidente di Lowe Pirella Fronzoni, ha, infatti, spiegato come l'impatto creativo che il messaggio pubblicitario può ancora esprimere proprio attraverso la carta stampata sia ancora fortissimo e per certi versi insostituibile, sottolineandone il valore «come spazio di qualità per idee creative potenti in grado di rinverdire i tempi d'oro della pubblicità italiana».

Ferruccio de Bortoli, direttore de Il Sole 24 Ore, ha riportato la propria visione sulla situazione attuale e futura dei quotidiani, affermando che «uno dei mezzi più antichi, quale appunto la stampa, oggi si trova a dover affrontare una difficile sfida: ovvero la concorrenza dei nuovi media, il digitale in primis». Sfida che può essere un'occasione per lanciare idee, proposte e approcci innovativi e trainanti, a patto che gli editori si impegnino, ora più che mai «a fornire nuove motivazioni di lettura».

Giovanna Maggioni, direttore generale Upa. Utenti pubblicità Associati,

si è fatta portavoce del punto di vista delle aziende investitrici in pubblicità. «La media impresa», ha spiegato, «è oggi la strada da percorrere a livello sistemico per dare la giusta spinta propulsiva agli investimenti in comunicazione, con azioni mirate a diffondere nelle PMI italiane la cultura della comunicazione come leva strategica di marketing, soprattutto in momenti di crisi economica e contrazione della spesa come quello attuale». Alla luce dei dati di mercato che evidenziano per il 2009 un calo degli investimenti su carta stampata, Maggioni ha altresì voluto avvisare che «è sbagliato parlare di recessione degli investimenti pubblicitari su questo mezzo, perché va considerato in sommatoria alla raccolta risultante dalla corrispondente versione digitale. Tutti gli editori, infatti, per adattarsi alle mutate modalità di fruizione dell'informazione hanno dotato le proprie testate della versione on line, che raccoglie, appunto, pubblicità». «Esistono poi settori», ha spiegato Massimo Perrino, responsabile ricerca e sviluppo di Condè Nast, «come la moda, ad esempio, che non abbandoneranno mai la carta stampata. Più che di un processo di abbandono e sostituzione, parlerei di un processo di abbinamento tra le opportunità della carta stampata e quelle dei nuovi media, internet ed e-commerce in primis. Per quanto ci riguarda, Condè nast sta andando molto bene proprio perché offre servizi complementari a quelli offerti da Condè net, che a sua volta non si pone come media sostitutivo o alternativo, ma aggiuntivo». In definitiva, la crisi attuale del mercato, che coinvolge tutti i settori e che influenza direttamente la filiera pubblicitaria, va vista come un'opportunità per ripensare le strategie e permettere alle aziende di concentrare gli sforzi nella ricerca di nuovi percorsi di sviluppo del business. ■