



EDITORIA SPECIALIZZATA DALL'ADVERTISING ALLA COMUNICAZIONE

DALLO **STATO DELL'EDITORIA TECNICA** PROFESSIONALE SPECIALIZZATA IN ITALIA EMERGE IL **CAMBIAMENTO DEI MEDIA** E LA VOLONTÀ DI RICONFERMARE IL **VALORE DEL RUOLO DELL'EDITORE**.

In occasione del 5° Forum degli Editori Tecnici Professionali Specializzati, ANES – Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata – ha fotografato il mercato sottolineando come il Mestiere di editori continui a conservare un ruolo di grande importanza in un momento in cui l'affermazione di internet ha messo in moto una serie di trasformazioni dei processi e delle strutture aziendali. “Il nostro mestiere si trasforma e adotta formati e modalità diversi, - ha esordito Alessandro Cederle, presidente di ANES, - ma mentre tutto cambia, il valore del nostro ruolo di mediatore all'interno dei mercati è sempre lo stesso, e si riconferma nel mutare delle formule e dei media”. Il presidente ha proseguito mettendo l'accento sull'urgenza del rinnovamento del business editoriale, perché il cambiamento innescato dai New Media è inarrestabile e non più rimandabile. Ovviamente il percorso non è facile, né esistono facili ricette ed è necessario muoversi in diverse direzioni e avere strategie chiare. “Perché, - ha concluso Cederle, - il cambiamento è possibile, ma nessuna azienda può affrontarlo da sola”.

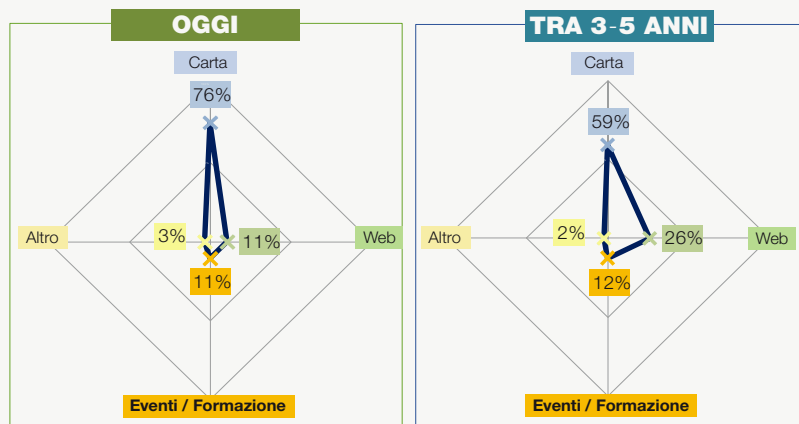
EDITORIA E WEB

Lorenzo Paoli, Senior Manager Strategic Management Partners, ha presentato i risultati di un'indagine esclusiva condotta tra gli associati ANES da cui emerge che attualmente il 76% dei ricavi deriva dalla carta e dall'adv nel 66% dei casi. Se è vero che entro 3-5 anni si prevede il decremento del ruolo della carta, non si pensa cambierà il modello di business che – affermano gli editori ANES – continuerà a essere basato

sulla vendita di pubblicità. Il 54% delle aziende ANES sostiene di avere una conoscenza di internet alta o molto alta, il 71% ha un sito, ma il 55% lo aggiorna solo settimanalmente, mensilmente o addirittura con meno frequenza, in base alla periodicità dei prodotti cartacei. Sembra quindi, nella maggior parte dei casi, che l'utilizzo del web da parte degli editori specializzati sia concentrato sulla messa online delle riviste: pdf per il 73%, flip per il 54%, newsletter e DEM per il 78%. Il 54% dei siti degli intervistati è ottimizzato per i motori di ricerca, ma il 56% non ha ancora adottato modelli di social networking e web 2.0, anche se il 90% ritiene lo si debba fare. Gli editori ANES giudicano positivamente l'avvento dei nuovi devices per l'editoria B2B specializzata. Giudicano l'inserimento di iPad, tablet, e-book, smartphone molto importante oggi il 45% degli intervistati e fondamentale domani il 50%. Il 28% ha già sviluppato prodotti/servizi ad hoc, mentre l'84% intende svilupparli. Il 60% è favorevole ad un'evoluzione del business model dal “free” di oggi al “freemium” di domani (69%). Ancora limitata, però, è la percentuale (17%) dei siti ottimizzati per i vari device (tablet, smartphone, ecc).

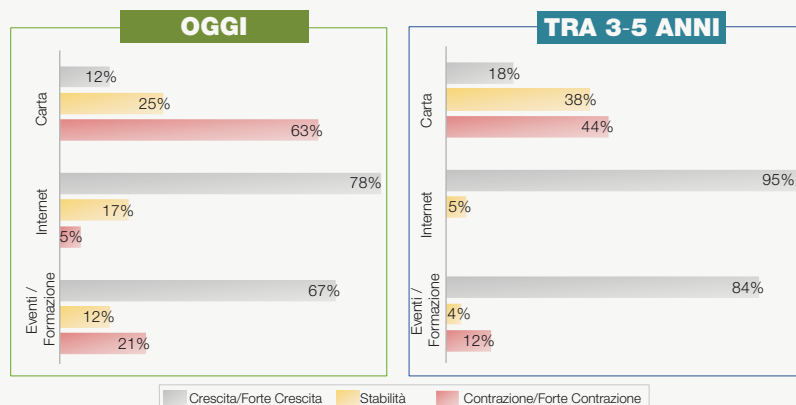
Infine, il 56% riconosce che la rete di vendita fatica ad assimilare internet e il 29% vende prevalentemente banner. Dall'inchiesta tra i soci emergono anche i bisogni formativi decisamente orientati all'ambito dei new media: il 64% è interessato alla riqualificazione della forza vendita, mentre il web marketing, il web content e il social media sono necessità espresse rispettivamente dal 40%, il 28% e il 20% degli editori. Una fotografia in movimento dunque, di una realtà in rapida trasformazione.

Composizione ricavi e trend



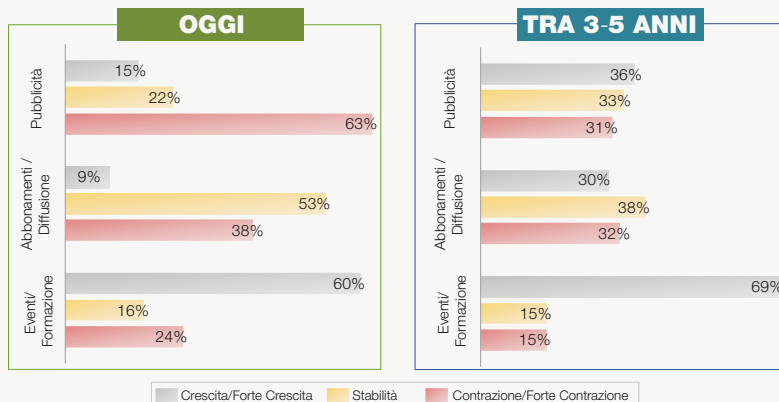
Composizione ricavi e trend

Quale il trend attuale e futuro dei ricavi per tipologia di prodotto?



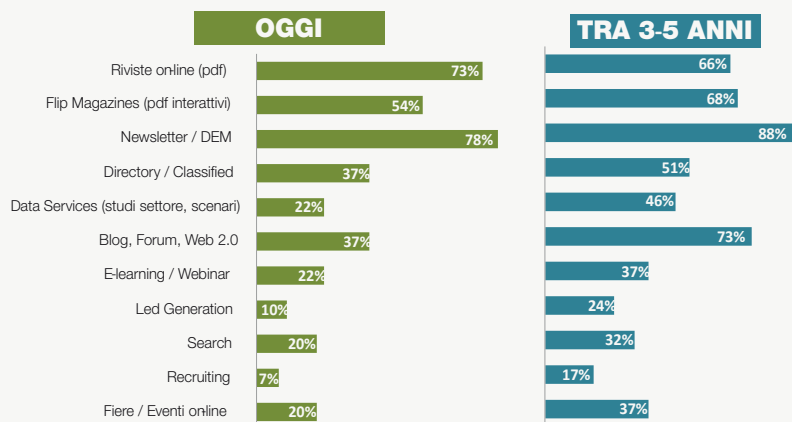
Composizione ricavi e trend

Quale il trend attuale e futuro dei ricavi per tipologia di fonte?



1. Il new media internet

Quali dei seguenti prodotti/servizi on line la sua Azienda ha in portafoglio?



LA SFIDA DI INTERNET

Nella tavola rotonda coordinata da Stefano Quintarelli, Direttore Area Digital Gruppo 24 Ore, Stefano Maruzzi, Country Director Google Italy, ha affermato che dallo scorso mese di settembre le connessioni a internet in Italia sono aumentate di molto, soprattutto per mezzo dei device mobili. Google riceve dall'Italia 4 miliardi di interrogazioni al mese. C'è tanto contenuto sul web ed è questo che spinge gli utenti a fare uso di internet. Cresce anche il tempo speso online mentre in termini di ricavi pubblicitari se la TV resta il primo media per spending (dati 2010) e i newspaper sono in calo, internet ha raggiunto il miliardo di euro e nel 2012 ci sarà il sorpasso degli investimenti pubblicitari online rispetto alla carta. "Se una volta c'erano le media company, - ha affermato Maruzzi, - oggi l'aumento della competizione e l'assenza di barriere all'ingresso ha cambiato lo scenario dell'offerta di contenuti: occorre certamente rivedere il business model, ma anche le caratteristiche del prodotto, insistere sulle tecnologie e far pagare i contenuti". Non concorda completamente Paolo Tacconi, Executive Producer MSN Western Europe

- Microsoft, affermando che al momento la maggior parte dei ricavi provengono ancora dall'advertising, dal search e dal display. Poiché la caratteristica del mercato italiano è la polverizzazione dell'apparato produttivo, per non duplicare gli sforzi suggerisce agli editori di unire le risorse nell'affrontare il cambiamento e sottolinea il valore dell'aggregazione. Cesare Sironi, Senior Vice President Innovation & Industry Relations Telecom Italia e CEO Matrix ha portato l'esempio degli USA, dove gli editori di riviste adottano il "content curation" il cui scopo è personalizzare il sito, cioè fare in modo che la pagina del sito si apra automaticamente su contenuti che interessano il singolo utente, una volta registrato e profilato. Ma ha anche evidenziato il problema del carattere restrittivo della legislazione italiana in materia di privacy.

IN CONCLUSIONE

Ha chiuso i lavori Alessandro Cederle, sottolineando che l'approccio verticale dell'editoria tecnica e professionale permette agli editori di sviluppare una sorta di "intimità" con i propri clienti e lettori, e questo rappresenta un

enorme vantaggio rispetto all'informazione generalista nel passaggio dai modelli offline a quelli online. Occorre però rischiare e non aspettarsi di monetizzare subito, per il solo fatto di aver investito in tecnologia. Roberto Pissimiglia, in qualità di vicepresidente, ha ricordato come nell'era della rivoluzione digitale tutto ruoti attorno ai contenuti e ha evidenziato come gli editori debbono puntare sulla valorizzazione dei contenuti, la cui diffusione e fruizione è stata profondamente modificata dall'avvento delle piattaforme digitali. La leadership della carta stampata permane per la qualità dei contenuti e l'acquisizione della lettura: un test condotto sui lettori del NewYorkTimes ha dimostrato che il giornale su carta consente una lettura per priorità, più organizzata e approfondita, i lettori memorizzano molte più notizie rispetto a quelli on-line e resta il mezzo di informazione più autorevole e potente. I nuovi devices come i tablet possono portare più readership a quotidiani, periodici e libri. Per gli editori trade il mondo del digitale può offrire non solo readership, ma nuove opportunità di "content providing".

www.anes.it