



L'EDITORIA TECNICA E SPECIALIZZATA TRA SFIDE E OPPORTUNITÀ

Milano, 19 marzo 2009

Una premessa

- Un quadro assai preoccupante, ma tutt'altro che compromesso
 - o Una crisi di sistema che mette a nudo fragilità e carenze
 - o Una selezione che escluderà i più deboli
 - o Una crisi destinata a risolversi senza degenerare
- Opportuna un'impetosa disamina senza reticenze, che non nasconda debolezze e errori e li affronti con decisione
 - o La condizione per convertire in opportunità le minacce e affrontare il futuro con fiducia



LO STATO DELL'ARTE

Il paradosso della stampa tecnica

- **Il riconoscimento da parte del lettorato**
 - o Una fonte insostituibile e apprezzata di informazioni mirate
- **Le riserve da parte dell'utenza pubblicitaria**
 - o Un mezzo con crescenti carenze, sempre meno competitivo
- **Ancora inespressa una funzione essenziale per l'economia del paese, la vocazione profonda**
 - o La cerniera tra domanda e offerta



I punti di forza riconosciuti

- **Il ruolo presso il lettorato**
 - o Le funzioni riconosciute, la supplenza
 - o Il rapporto dialogico
- **Le liste "uniche"**
 - o Il patrimonio
- **Le soglie di accesso contenute**
 - o La compatibilità con i budget ridotti
- **La tradizione e i casi di eccellenza**

I punti di debolezza rilevati

- **L'affollamento e la sovrapposizione di testate**
 - o Il disorientamento dell'utenza e del lettorato, la complessità e onerosità della pianificazione
 - o Le politiche ondivaghe dei marginali
- **L'incapacità di trasformare in abbonamenti pagati il riconoscimento del servizio**
 - o Il frutto di politiche difensive, ma anche di attacco
 - o Le prove contrarie la conferma della percorribilità

I punti di debolezza rilevati

- La percezione di crescente distacco, l'assenza dalla scena degli editori e dei redattori, il disinvestimento
 - o La perdita di contatto con l'industria e con i suoi target
 - o L'indebolimento della capacità di servizio
 - L'abuso di comunicati-stampa ripresi
 - o I dubbi sull'effettiva readerhip

I punti di debolezza rilevati

- **Il problematico rapporto con il cambiamento**
 - o **I segnali**
 - La percezione ritardata, i segnali non colti
 - I lenti tempi di reazione, le strategie e le condotte di retroguardia
 - o **Le cause**
 - L'inconscio rifiuto del cambiamento destabilizzante, la difesa delle rassicuranti certezze, Le resistenze verso l'innovazione
 - Le visioni stereotipizzate e datate, basate sulle passate esperienze e non aggiornate
 - L'autoreferenzialità, lo scarso investimento nell'ascolto e nell'osservazione

I punti di debolezza rilevati

- *Il problematico rapporto con il cambiamento (segue)*
 - o **Internet un caso emblematico**
 - **In un futuro assai vicino la principale piattaforma**
 - Il dialogo tra domanda e offerta in tutti i settori
 - Il fondamentale veicolo di informazione professionale
 - **Un primario vettore di investimento per le imprese utenti**
 - L'efficacia e l'efficienza
 - **Tuttavia una debole pressione degli editori**
 - La supposta scarsa alfabetizzazione del target
 - Un'alfabetizzazione promossa con ingenti risorse dalle imprese , ma anche dalla necessità della vita extralavorativa

La fragilità della stampa specializzata

- I canali di vendita penalizzanti
 - o Inadeguate le edicole
 - Un sistema disegnato per le alte tirature, una quantità di punti vendita esuberante
 - Impossibile allestire piani diffusionali che riducano il rischio di esaurito ma minimizzino le rese
 - La visibilità negata, l'inefficacia nel promuovere e vendere, ma anche nel distribuire
 - Le basse rotazioni
 - o Un problema gli abbonamenti
 - I costi eccessivi dello sviluppo e della fidelizzazione
 - Le difficoltà distributive

La fragilità della stampa specializzata

- **La dipendenza dall'extrasettore**
 - o La variabile chiave che determina la disponibilità a investire dell'utenza core è l'entità dei consumi generati dalla coltivazione dell'interesse
 - o Sovente gli interessi generano scarsi consumi e così risulta limitato il potenziale di raccolta
 - o Diventa essenziale il contributo degli utenti "non attinenti" attratti da profilo del lettorato, ma si tratta di ricavi volatili
 - Il ruolo complementare o aggiuntivo della stampa specializzata, la pianificazione raramente sistematica



I punti di forza

- **Il rapporto con il lettorato**
 - L'affidamento, la fedeltà,
 - L'insostituibilità
 - La continuità d'acquisto, il collezionismo
- **L'efficacia quale mezzo pubblicitario**
 - Un raro caso di periodici in grado di produrre sell-out
 - L'interesse dimostrato dal lettorato
 - La propensione alla spesa
 - La funzione di guida
 - Le segmentazioni su variabili comportamentali



I punti di debolezza

- **Le coperture ridotte**
 - o Un limite nei confronti dell'extrasettore
- **Il limitato controllo sui canali di vendita**
- **Il destino di competere nell'occupazione del tempo libero**
 - o Il mercato più competitivo in prospettiva, il tempo disponibile risorsa scarsa
 - La sempre più ampia e variegata offerta
 - La moltiplicazione dei contenuti, delle occasioni e delle modalità di fruizione



LE PROSPETTIVE A BREVE: IL BIENNIO 2009-2010

Il quadro macroeconomico

- **Lo scenario “realistico”**
 - o Un’accentuazione non drammatica della fase negativa del ciclo nei prossimi mesi
 - I limiti alle manovre espansive
 - La domanda debole, i consumi cedenti, l’export fermo
 - I rinvii degli investimenti e dei lanci di innovazioni
 - Le insolvenze, la liquidità carente
 - Pil tra -2,2 e -2,4 a fine 2009
 - o La stabilizzazione nel 2010, rinviata al 2011 la ripresa
 - Pil tra -0,1 e +0,1 a fine 2010

La situazione del mercato

- **Il ritardo dell'editoria**
 - o Una crisi preannunciata, un calo dei ricavi sui mezzi tradizionali previsto da tempo
 - o Un tracollo accelerato dalla crisi, e dall'inaspettata velocità di propagazione dei suoi effetti
 - o Impreparati al crollo gli editori
 - Ancora inconsistenti i ricavi sostitutivi/integrativi

Le prospettive della stampa tecnica

- Nella composizione dei ricavi la vulnerabilità, ma anche il potenziale di crescita
 - Fino al 90%, ma mediamente non meno del 70%, la quota della pubblicità "su carta"
 - Assai ridotta la quota realizzata della domanda potenziale
 - Modesta la quota di investimenti destinati alle testate dalle imprese
 - Debole la pressione su alcune categorie di utenti
 - I produttori di attrezzature e beni strumentali sussidiari
 - La sproporzione tra utenti attivi e universo delle piccole e medie industrie

Le prospettive della stampa tecnica

- Preoccupanti per tre motivi le prospettive della raccolta
 - Le difficoltà finanziarie, più ancora che dalle incerte prospettive
 - Spazzata dalla crisi la convinzione di un impiego anticiclico della comunicazione
 - Un prevalente modello pro-ciclico che preannuncia un'ulteriore caduta
 - Dalle aspettative la propensione ad investire
 - Dai risultati precedenti e la disponibilità di risorse l'attuazione
 - Tradotto in immediati effetti sul risultato d'esercizio il taglio dei budget

Le prospettive della stampa tecnica

- *Preoccupanti per tre motivi le prospettive della raccolta (segue)*
 - o Prevedibile un'accentuazione dell'insistita ricerca di alternative alla pubblicità e ai periodici tecnici
 - La selettività e la concentrazione quale principio
 - Il premio alla flessibilità e al positivo rapporto prezzo/prestazioni
 - L'ampliamento del ventaglio di opzioni
 - L'efficacia comunicazionale di altri investimenti incompressibili
 - L'importanza della misurabilità delle prestazioni e le incertezze sulle coperture effettive e i profili
 - I dubbi sull'efficacia della tabellare

Le prospettive della stampa tecnica

- **Limitate le possibilità di risposta degli editori a breve**
 - o La cautela commerciale e l'aumento del valore del servizio
 - Le profilazioni
 - o I recuperi di efficienza e le razionalizzazioni
 - o Modesto il contributo delle altre fonti di ricavo
 - Gli eventi e l'aggiornamento professionale quali uniche aree ancora in crescita
 - In difficoltà le altre attività "editoriali"
 - In crescita, ma ancora incapace di tradursi in un'area di business, l'attività su Internet

Le prospettive della stampa tecnica

- **L'andamento dei ricavi**
 - o **Non inferiore al 18% la stima del calo complessivo nel biennio**
 - **Tra -18% e - 20% la pubblicità**
 - Una riduzione superiore al taglio dei budget in comunicazione
 - In netta crescita, ma pressoché irrilevante la raccolta su Internet
 - ✓ Dem, più che display
 - **Buona, anche in prospettiva, la tenuta degli eventi**
 - **Costanti i ricavi da abbonamento**
 - **Tra -10% e -15% gli altri ricavi**

Le prospettive della stampa specializzata

- Attenuato dalla più equilibrata composizione dei ricavi l'impatto della crisi
- Contenuti e meno immediati i riflessi sulle diffusioni
 - o La fedeltà e il collezionismo verso testate con poche alternative
 - o La riduzione delle capacità di spesa e la concorrenza delle attività e dei mezzi "a costo zero"

Le prospettive della stampa specializzata

- **Assai negative le prospettive della raccolta**
 - o Per l'utenza "core" condizionante lo stato di salute dei settori
 - Un orientamento alla conferma dei budget difficilmente realizzabile
 - Una minaccia la competitività e l'attrattività dei mass media dopo i tagli di prezzo
 - o In ritirata l'utenza extrasettore
 - La concentrazione sui mezzi principali
 - Le testate "lifestyle" un'eccezione
 - Interessi e temi riferibili a stili di vita affluenti e a lettori con elevate capacità di spesa

Le prospettive della stampa specializzata

- **Incerte le risposte degli editori**
 - o Al centro i generalizzati recuperi di efficienza e razionalizzazioni
 - o Problematico, visto il calo dei ricavi, qualunque intervento di arricchimento delle testate
 - o In dubbio il sostegno alle testate segmentanti da lanciare
 - o Pochi i segnali di attenzione verso i new media

Le prospettive della stampa specializzata

- L'andamento dei ricavi
 - o Stimabile in un 18% il calo complessivo nel biennio
 - Tra -20% e - 22% la pubblicità
 - Intorno al 5% la perdite sulle diffusioni
 - In netto calo, ma comunque marginali , i ricavi dalle altre attività



**IL MEDIO TERMINE:
LE SFIDE
E GLI OBIETTIVI POSSIBILI**

Lo scenario

- **La debole ripresa**
 - o **I limiti alle manovre espansive**
 - I vincoli dell'Unione e le regole dei mercati finanziari
 - o **Comunque frenato il rilancio della domanda finale**
 - **La nuova cultura del consumo**
 - La moderazione e la sobrietà, le nuove priorità
 - **La propensione al risparmio**
 - Il ripristino degli stock falciati dalla crisi
 - o **Dall'esportazione il traino**
 - **Il più rapido rientro dei partners**

La stampa specializzata

- Una serie di cambiamenti ingovernabili, potenzialmente minaccianti le diffusioni e la raccolta
 - o La concorrenza nei confronti del lettorato
 - Il time budgeting
 - L'offerta di contenuti arricchita e più facilmente accessibile
 - o La concorrenza nei confronti dell'utenza
 - I nuovi mezzi e forme e la riallocazione dei budget di comunicazione



La stampa specializzata

- **Una risposta alla sfida portata su due piani**
 - o **La salvaguardia del core business**
 - **L'efficienza, per ridurre i costi**
 - I processi e i modelli operativi e organizzativi
 - Lo sfoltimento dei portafogli e la concentrazione sui settori a forte potenziale
 - **L'efficacia, per aumentare i ricavi a parità di costo**
 - I nuovi modelli diffusionali
 - I punti vendita mirati e attinenti
 - **Il maggior valore, per aumentare i ricavi**
 - I sistemi di misurazione e di profilazione
 - I siti quale primario riferimento delle comunità aggregabili intorno agli interessi trattati

La stampa specializzata

- *Una risposta alla sfida portata su due piani (segue)*
 - o **La diversificazione parziale**
 - **La produzione di contenuti**
 - Un mercato in espansione su cui puntano i player sglobali
 - Un tiepido interesse da parte degli editori



La stampa tecnica

- Un quadro prospettico che conferma la debole proiezione verso il cambiamento
 - o A medio termine complessivamente ancora oltre il 40% dei ricavi dalla pubblicità sui periodici, il 15% dagli eventi, il 12% dalla pubblicità su Internet, meno del 10% dai contenuti a pagamento su Internet
 - o La riduzione del giro d'affari del settore come conseguenza della concentrazione sui business a minor tasso di crescita



La stampa tecnica

- La necessità di un cambio di marcia
 - o Sventare la minaccia di un ridimensionamento
 - o Rilanciare la crescita
 - o Ricoprire pienamente il ruolo propulsivo
 - o Attuare il potenziale dei mercati



La stampa tecnica

- **Un cambio di marcia imperniato su tre sfide**
 - o **La reingegnerizzazione**
 - I processi, i modelli organizzativi, le esternalizzazioni
 - o **La business partnership**
 - **Al centro la relazione con imprese e lettori**
 - Dall'ascolto, alla risposta e all'accettazione dei contributi
 - **La condivisione di obiettivi , bisogni e problemi**
 - **La proattività, l'ideatività, la proposta di soluzioni comunicazionali efficaci e**
 - Non la vendita di spazi, contatti, sconti

La stampa tecnica

- *Un cambio di marcia imperniato su tre sfide (segue)*
 - o **La modernizzazione**
 - Il contributo all'accelerazione dell'alfabetizzazione informatica dei lettori
 - La promozione della fruizione delle tecnologie di comunicazione avanzate
 - L'approccio "aperto" al cambiamento, l'abbandono delle certezze rassicuranti e dell'autoreferenzialità
 - Il passaggio da "case editrici" a "imprese di comunicazione multimediali"
 - Al centro della mission la soddisfazione dei bisogni comunicazionali , e non le tecnologie