

POLITECNICO DI MILANO



Facoltà del Design

Corso di Laurea Specialistica in
Product Service System Design

E' lifestyle: Eccellenza e Territorio

Progetto di rinnovamento editoriale per cambiare il
percepito della regione Calabria, dando voce e ascolto al
locale e creando uno strumento di connessione culturale.

Relatore
prof. Cabirio Cautela

Studente
Adriana Sandicchi

matricola
708164

Anno accademico
2009/2010

INDICE

Capitolo 1 - “La free press”

1.1) NASCITA E DIFFUSIONE	14
1.2) RAGIONI DEL SUCCESSO	22
1.3) CRITICHE E PERPLESSITÀ	27
1.4) CRISI DEL MODELLO DI BUSINESS	31
1.5) NUOVI MODELLI DI BUSINESS E TENDENZE NEL MONDO DELL'EDITORIA E DELLA FREE PRESS	38

Capitolo 2 - “Analisi casi studio”

2.1) OVERVIEW	44
2.2) PRESENTAZIONE CASI	47
Metro	
Zero	
Urban	
Pocket	
l'M Magazine	
Nero	
Kaleidoscope	
SatisFiction	
Vice	
2.3) MAPPATURA E POSIZIONAMENTO	66

INDICE

Capitolo 3 - "Il contesto territoriale"

3.1) IL CONTESTO GEOGRAFICO E STORICO/CULTURALE	74
3.2) LE LOGICHE DI MERCATO E DI SCAMBIO	78
3.3) PUNTI CRITICI E PROBLEMATICHE	82
3.4) RISORSE E OPPORTUNITA'	84
3.5) SPECCHIO SULLA CALABRIA	90

Capitolo 4 - "E' lifestyle"

4.1) PRESENTAZIONE E' LIFESTYLE	94
4.2) ANALISI	97
Target	
Contenuti	
Distribuzione	
Copertura sul Territorio	
Comunicazione	
Revenue model	
4.3) SYSTEM MAP	106
4.4) SWOT	107
4.5) POSIZIONAMENTO	108

INDICE

Capitolo 5 - "Il progetto"

5.1) OBIETTIVI	114
5.2) CONCEPT	116
5.3) PROGETTO	118
Schema dei Contenuti	
Stakeholder	
System map	
Business model	
Il servizio	
Personas	
Benefits	
Design della comunicazione	

Bibliografia

IMMAGINI

- immagine 01 - Stazione Milano Cadorna - personale - p17
- immagine 02 - Lettori di quotidiani free press in metro - personale p18
- immagine 03 - Espositore Zero - personale - p21
- immagine 04 - Strillone fuori da una stazione di metro - personale p23
- immagine 05 - Copertina di un free press ricoperta da inserzione pubblicitaria - personale p26
- immagine 06 - Utilizzo di applicazione per SmartPhone - personale p36
- immagine 07 - Portale Flickr e software Skype - personale - p39
- immagine 08 - Esempi di quotidiani e periodici/magazine free press - personale p44
- immagine 09 - Cover quotidiani free press italiani - personale - p45
- immagine 10 - Suddivisione periodici/magazine free press per categorie: settore, eventi e territorio - web - p46
- immagine 11 - Cover Metro - web - p49
- immagine 12 - Cover Zero - web - p51
- immagine 13 - Cover Urban - web - p53
- immagine 14 - Cover Pocket - web - p55
- immagine 15 - Cover l'M Magazine - web p57
- immagine 16 - Cover Nero - web - p59
- immagine 17- Cover Kaleidoscope - web - p61
- immagine 18 - Cover SatisFiction - web - p63
- immagine 19 - Cover Vice - web - p65
- immagine 20 - Cover free press - personale - p71
- immagine 21 - Castello Ruffo di Scilla (RC) - personale - p75
- immagine 22 - Villa Zerbi (RC) - personale - p76
- immagine 23 - Antico frantonio con ulivo Gioia Tauro (RC) - personale - p79
- immagine 24 - Nave portacontainer nello Stretto di Messina - personale p81
- immagine 25 - Università degli Studi Mediterranea, Facoltà di Architettura (RC) - personale p85
- immagine 26 - Lido Mirablu, lungomare Reggio Calabria - personale - p88
- immagine 27 - Cover E' lifestyle - web - p95
- immagine 28 - Sede redazione E' lifestyle, Reggio Calabria - personale - p98
- 6 immagini 29, 30, 31, 32 - Target - personali - p97
- immagini 33, 34 - Rubriche - web - p98
- immagine 35 - I luoghi della distribuzione - personale - p100
- immagine 36 - Segreteria amministrativa di E' lifestyle - personale - p101
- immagine 37 - Espositore E' - personale - p104
- immagine 38 - Loghi collaboratori e partner - web - p104
- immagine 39 -Tabellare - E' lifestyle n.10 - p105
- immagine 41 - Pubbliredazionale - E' lifestyle n.10 - p105
- immagine 42 - Moduli guida - E' lifestyle n.10 - p105

immagine 43 – Leggendo E' lifestyle - personale - p119
immagine 44 – E' lifestyle - personale - p121
immagine 45 - Il territorio - personale - p128/129
immagine 46 - Dettaglio impresa turistica - personale - p132
immagine 47 - Personas - personale - p136
immagine 49 - Personas - personale - p138
immagine 50 - Personas - web/augustogrillo.it - p140
immagine 51 - Personas - web/caffemauro.com - p142
immagine 52 - Personas - personale - p144
immagine 53 - Personas - personale - p146
immagine 54 – Personas - personale - p148
immagine 55 – Il logo Valenti - personale - p155
immagine 56 – Impresa + logo valenti - personale - p156
immagine 57 – Impresa + logo valenti - personale - p157
immagine 58 - Impresa turistica + logo valenti - personale p158
immagine 59 - Impresa turistica + logo valenti - personale p159
immagine 60 – Mondo culturale + logo valenti - personale p160
immagine 61 – Mondo culturale + logo valenti - personale p161
immagine 62 – Design del totem - personale - p162
immagine 63 – Dimensioni del totem - personale - p163
immagine 64 – Totem in un negozio - personale - p164
immagine 65 – Totem in aeroporto - personale - p165
immagine 66 – Nuovo sito E' lifestyle - personale - p166

GRAFICI

- grafico 01 - Metro Story - web/metro.com -
- grafico 02 - Andamento diffusione 1980 - 2004 Rapporto sull'Osservatorio quotidiani Fieg - p27
- grafico 03 - Evoluzione del mercato pubblicitario Rapporto Osservatorio quotidiani 2009 - p32
- grafico 04 - Andamento pubblicitario quotidiani tradizionali e free press, 2004 -2008 - Osservatorio quotidiani 2009 - p34
- grafico 05 - Variabili free press - Metro - personale - p49
- grafico 06 - Variabili free press - Zero - personale - p51
- grafico 07 - Variabili free press - Urban - personale - p53
- grafico 08 - Variabili free press - Pocket - personale - p 55
- grafico 09 - Variabili free press - l'M Magazine - personale - p57
- grafico 10 - Variabili free press - Nero - personale - p59
- grafico 11 - Variabili free press - Kaleidoscope - -personale - p61
- grafico 12 - Variabili free press - SatisFiction - personale - p63
- grafico 13 - Variabili free press - Vice personale - p65
- grafico 14 - Posizionamento casi studio per "distribuzione e copertura" - personale - p66
- grafico 15 - Posizionamento casi studio per "raccolta pubblicitaria" - personale - p67
- grafico 16 - Posizionamento casi studio per "contenuti e target" - personale - p68
- grafico 17 - Posizionamento casi studio per "tipologia di formato" - personale - p69
- grafico 18 - Posizionamento casi studio per "partnership e offerta di servizi extra" - personale - p70
- grafico 19 - Tassi di variazione medi annui 2007/2000 delle presenze in Calabria, Mezzogiorno e Italia per tipo di clientela
- grafico 20 - Il posizionamento della regione Calabria in termini di quote di mercato della clientela estera e di quella nazionale. Anni 2000 - 2007
- grafico 21 - Tasso di scolarizzazione superiore della popolazione in età 20-24 anni per regione - Anno 2008 - Istat
- grafico 22 - Tasso di occupazione della popolazione in età 15-64 anni per regione - Anno 2008 - Istat
- grafico 23 - Lettori di quotidiani e riviste su Internet per regione - Anno 2009 - Istat
- grafici 24 (a;b), 25 (a;b), 26 (a;b) - Copertura sul territorio - dati redazione E' lifestyle -
- grafici 27 (a;b), 28 (a;b), 29 (a;b) - Copertura sul territorio - dati redazione E' lifestyle -
- grafico 30 - Attuale System Map - personale - p
- grafico 31 - Posizionamento E' lifestyle per "distribuzione e copertura" - personale -
- grafico 32 - Posizionamento E' lifestyle per "contenuti e target" - personale -
- grafico 33 - Posizionamento E' lifestyle per "partnership e offerta di servizi extra" - personale -
- grafico 34 - Concept - -personale - p
- grafico 35 - Schema dei contenuti - personale - p
- grafico 36 - System Map completa - -personale - p
- grafico 37 - System Map per flusso distributivo - personale --p
- grafico 38 - System Map per flusso di informazioni - personale - p

grafico 39 - System Map per flusso finanziario - personale - p
grafico 40 - System Map per nuove connessioni - personale p
grafico 41 – Schema Servizio - personale - p
grafico 42 – Schema Servizio personale - p

TABELLE

tabella 01 - Andamento diffusione 1980 - 2004 - Rapporto sull'Osservatorio quotidiani Fieg - p27
tabella 02 - Il mercato pubblicitario italiano, 2008 - 2009 - Rapporto Osservatorio quotidiani 2009 - p32
tabella 03 - SWOT analysis - personale - p107
tabella 04 - Presentazione Stakeholder - personale - p122
tabella 05 – Business Model Canavas - (layout designed by Alexander Osterwalder & Yves Pigneur) personale - p130
tabella 06 – Business Model Canavas - (layout designed by Alexander Osterwalder & Yves Pigneur) personale - p131
tabella 07 Benefits - personale - p152/153

ABSTRACT

Obiettivo del progetto è mettere in relazione e raccontare la Calabria e le sue eccellenze, attraverso il free press "E' lifestyle", grazie ad un'innovazione "bottom/up".

"Parlo, vedo e sento" sono le tre nuove mega sezioni di cui si compone la rivista e che cittadini, studenti, calabresi nel mondo, imprese, associazioni e istituzioni culturali si impegnano a co-creare insieme alla redazione del giornale, fornendo una visione del territorio che proviene dal basso e dall'altro (bottom/up).

I diversi co-creatori possono, inoltre, accedere ad un servizio "cerco/offro", che permette di collegare i vari "interlocutori" (cittadino/impresa), dando l'opportunità di realizzare nuove scambi non solo culturali, ma anche professionali e commerciali, in un contesto territoriale, dove offerte e opportunità di lavoro sono scarse e difficili da trovare.

La rivista, così, come piattaforma cartacea e digitale, passa dall'essere un semplice mezzo di informazione e promozione, all'essere nuovo strumento d'azione e connessione. In questo modo si vuol cercare di prevenire l'abbandono del territorio e migliorare il percepito di questo stesso.

Inoltre E' lifestyle diventa garante di quelle che sono le eccellenze nel territorio, selezionando e offrendo loro un marchio distintivo di qualità e di valore. Questo marchio, dal nome "Valenti" (in dialetto calabrese valentizza=eccellenza), diventa sinonimo di distinzione, garanzia e qualità, percepibile, non solo dal locale, ma così anche dal turista.

Quest'ultimo infine può avere accesso ad una nuova

applicazione guida "cool&weird", che propone percorsi alternativi sulle città e località, frutto dei racconti dei locali, che vivono e conoscono a fondo il territorio e possono quindi offrirne un punto di vista diverso rispetto alle classiche guide, più "amichevole", fatto di suggerimenti, curiosità e stranezze, utili e interessanti per chi vuole fare un tipo di turismo consapevole.

NASCITA E DIFFUSIONE

RAGIONI DEL SUCCESSO

CRITICHE E PERPLESSITÀ

CRISI DEL MODELLO DI BUSINESS

**NUOVI MODELLI DI BUSINESS E
TENDENZE NEL MONDO DELL'EDITORIA
E DELLA FREE PRESS**

Cap. 1

La free press

NASCITA E DIFFUSIONE

Stoccolma, 13 febbraio 1995. In una fredda mattina invernale, i cittadini della capitale svedese, intenti ad andare a lavoro, furono colti da una sorpresa: tutte le stazioni metropolitane erano invase da un nuovo quotidiano distribuito in maniera completamente gratuita. Si trattava di Metro, pioniere di questo fenomeno chiamato appunto free press.

Tale data ha segnato sicuramente un momento di svolta e di cambiamento molto importante nella storia dell'editoria e del giornalismo, anche se, le origini di tale fenomeno risalgono al 1992, anno del suo concepimento. In quell'anno tre amici svedesi, Pelle Anderson, Monica Lindstedt e Robert Braunerhielm, si incontrarono per la prima volta presso la sede di un'agenzia di design locale per discutere di un nuovo progetto: lanciare nel mercato un quotidiano che fosse interamente finanziato dagli inserzionisti e distribuito liberamente all'interno delle aree metropolitane.

L'idea, nata dall'esigenza da una parte, di affrontare la crisi che ormai da tempo colpiva il settore della stampa tradizionale e dall'altra, dal desiderio di sviluppare una nuova forma di business, era assolutamente innovativa e rivoluzionaria. Non fu facile infatti per il trio organizzare l'intero sistema che la strutturava. Le difficoltà non furono poche. Un primo ostacolo fu rappresentato dalla stipulazione dell'accordo con la società di trasporto svedese, un altro, ovviamente, fu rappresentato dalla ricerca di finanziatori disposti a investire in quella che, all'epoca, risultava essere un'idea assolutamente folle. Ci vollero dunque ben tre anni, prima che la loro visione riuscisse a prendere una forma concreta.

"In theory, you could say that the entire project was an imaginary organization. It was a question of three people who had a common vision. We had no money. We

had no backing. We had our network, and we had our creativity." (Monica Lindstedt).¹

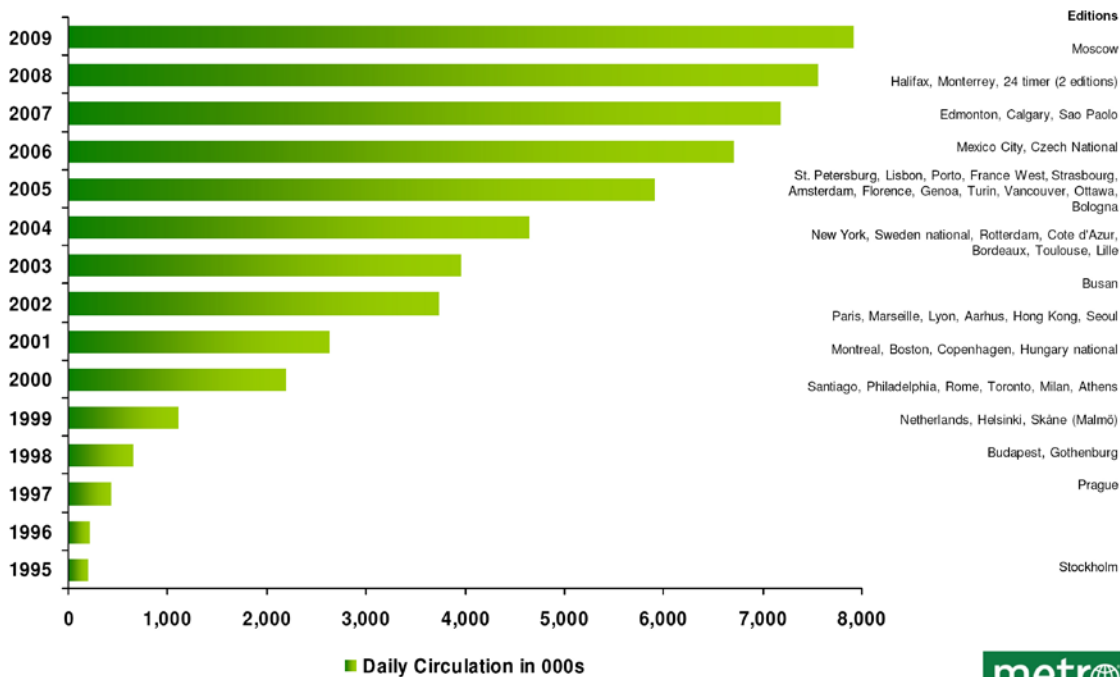
Nonostante, comunque, le difficoltà iniziali e i vari cambiamenti strutturali e organizzativi, Metro riscosse subito un largo consenso da parte dei cittadini svedesi e ottenne un immediato successo, tanto che nel giro di pochi anni il suo modello venne replicato in molti altri paesi. Seguendo poi il suo esempio in tutta Europa così come in tutto il Mondo, sono sorte diverse case editrici, per proporre nuove testate gratuite, e molte altre già esistenti, per risollevare le sorti dei propri giornali, hanno deciso nel corso del tempo di convertirsi al così detto "free model".

Il viaggio della free press nel giro di pochi anni è stato davvero rapido ed esteso. Basti solo pensare all'esempio più eclatante di Metro. Dopo Stoccolma, infatti, nel 1997 il giornale giunge a Praga, e a seguire Budapest e Goteborg. Nel 1999 a Helsinki e Malmö per arrivare anche in diverse città dell'Olanda. Il nuovo millennio poi vede l'ingresso di Metro in grosse e importanti città europee come Zurigo, Newcastle, Atene, Varsavia e anche nelle italiane Roma e Milano. Senza dimenticare che nello stesso anno sbarca anche oltreoceano arrivando a Philadelphia, Santiago del Cile e Toronto. Un progetto che nel 2002 ottiene una conferma del suo successo inserendosi in Francia (Parigi, Marsiglia e Lione) e persino in Orienta (Hong Kong e Seoul). Il grafico successivo, pubblicato sul sito ufficiale di Metro International ci mostra in modo sintetico la crescita del giornale in questo periodo in termini di numero di copie in circolazione e successione di città e paesi coinvolti.

¹ "The birthplace of Metro", di Sören Larsson, pubblicato sul sito www.A4.se (l'articolo è stato precedentemente pubblicato sul magazine svedese Makt & Media 1996).

Free Daily Newspapers

Metro International success story



Source: Metro International (1995-2009). Excluding discontinued operations



Il suo percorso però non è sempre stato dappertutto facile e lineare. Diverse infatti le difficoltà incontrate dal giornale al suo ingresso in alcuni paesi. In un'intervista al Dagens Nyheter, Pelle Tornberg, ex presidente di Metro International, racconta quali furono i maggiori problemi riscontrati:

*“In Svezia, Bonnier e Schibsted (due potenti gruppi editoriali, rispettivamente svedese e norvegese) sono giunti a bloccare la diffusione della nostra edizione del week-end ottenendo dai responsabili politici che venisse modificata la legge che prevede aiuti pubblici alla distribuzione cooperativa. Negli Stati Uniti il sindacato dei Teamsters ci ha rimproverato di aver fatto ricorso a una società di consegne i cui addetti non facevano capo a loro. Quando alla fine abbiamo optato per un'altra società di distribuzione la situazione è tornata calma. In realtà è in Francia che abbiamo incontrato l'opposizione più dura. (...)”*²

Famoso infatti è l'episodio della rivolta di Parigi. Nel febbraio del 2002 Presse Alliance, società controllata da Poligrafici Editoriale Spa - Gruppo Monrif, sigla un contratto con il gruppo Metro International SA per la stampa del quotidiano gratuito Metro a Parigi. In città si scatena ben presto il putiferio, ed è subito guerra contro l'uscita dei primi numeri del giornale, boicottati dai sindacati di categoria. La rivolta di Parigi si spinge fino all'estremo, con picchettaggi e vere e proprie azioni di violenza contro i malcapitati distributori di Metro: il carico di alcuni camion viene disperso per terra e numerosi punti di distribuzione sono bloccati.

A Marsiglia, intanto, una tipografia viene assaltata e le cinquantamila copie già stampate e pronte per essere distribuite, vengono gettate in strada, sotto la pioggia, divenendo inutilizzabili (l'azione sarà poi rivendicata con orgoglio da Livre, sindacato dei lavoratori dell'editoria, la cui maggioranza degli aderenti fa capo

*alla CGT, sindacato d'ispirazione comunista).*³

Pelle Tornberg racconta, che per un primo periodo, dovettero stampare il giornale in Lussemburgo e farlo entrare in Francia clandestinamente. Nonostante comunque i tentativi fatti per voler frenare il suo ingresso, il giornale continua ad essere presente nel paese e conta 11 edizioni, distribuite nelle varie città francesi dal nord al sud.

Come già detto però la storia della free press non riguarda soltanto Metro, pur essendo questo giornale non solo il precursore, ma ancora oggi uno degli esempi più noti e importanti. Altri episodi interessanti, e sicuramente non violenti, segnano il suo corso e la sua evoluzione in questi anni. Uno in particolare, ad esempio, è il suo ingresso nel mondo della stampa specializzata. È il caso che si presenta a Londra, con “City AM”, diretto concorrente del “Financial Times”.

Daide contro Golia. Sono ormai dieci anni che la «free press» ha lanciato la sua offensiva contro le roccheforti centenarie della stampa tradizionale. E ora lancia l'attacco a quella specializzata. Ci prova a Londra con «City Am», un quotidiano gratuito che vuole far concorrenza nientemeno che al «Financial Times». (...)

24 pagine a colori, una tiratura di 50 mila copie, destinate a raddoppiare entro pochi mesi. La Blue Bull di Boudewijn Poelman (presidente della Lotteria olandese) come azionista di riferimento, ai vertici Jens Torpe e Lawson Muncaster (rispettivamente ex direttore generale e direttore commerciale di «Metro») e come firme molti

² “Metro international: investiti 220 milioni di euro in dieci anni. Intervista a Pelle Tornberg, presidente e CEO di Metro International (da Dagens Nyheter, Stoccolma) - Pubblicato sul dossier “Free Press” a cura di LSDI (Libertà di Stampa Diritto all'Informazione)

³ “PICCOLI FORMATI, GRANDI RISULTATI” Viaggio nel controverso fenomeno della Free Press, di Gemma Galfano. Tesi di Laurea in Scienze della Comunicazione, Università degli studi di Padova a.a. 2004/05





Acciaia Via libera al decreto "Aumento dei costi in bolletta"



city

Settimanale di politica, cultura, sport e cronaca

Giuseppe Geliberti
L'azienda di famiglia
di un'industria
che si è persa
in un mondo
che cambia
ogni giorno

"Dizionario piccino"
di 200 pagine
"Sino a massime"

Come imprevedibili
L'anno "cattolico"
in un'occasione

Barba e piratelli
la nuova rivista
mensile

Milano

La "Spina" della
città è in crisi
Sotto il sole

metrinelli.it

immagine 02 - Lettori di quotidiani free press in metro

*cronisti di punta della finanza britannica. La parola ora passa ai londinesi. E soprattutto al segmento A della pubblicità. Il più ambito.*⁴

Interessanti anche le notizie provenienti dagli Stati Uniti. Da una parte l'«Examiner» porta una novità nel campo della free press, poiché non solo diventa gratuito, ma viene anche consegnato direttamente nelle case dei cittadini. Dall'altra arriva la notizia che la società editrice del New York Times, l'11 marzo 2005, sigla un accordo con Metro Boston rilevandone il 49% della proprietà.

La free press arriva a casa. E' l'ultima sfida dei giornali gratuiti alla stampa tradizionale, già assediata da Internet. E, come spesso accade per molte innovazioni, parte dall'America. La consegna a domicilio, però, non è l'unica novità: il tabloid gratis non solo esce da metropolitane e stazioni ferroviarie, ma a pendolari e studenti adesso preferisce il lettore di livello medio-superiore. Succede a Washington, dove dal primo febbraio nella cassetta delle lettere, insieme alla posta, 230 mila famiglie ogni giorno trovano «The Examiner»(...), la nuova testata della capitale che fa capo a un miliardario di Denver, Philip Anschutz, fondatore di Qwest Communication. Altre 40 mila copie sono distribuite in punti strategici della città. Tiratura totale: 270 mila copie al giorno.

L'obiettivo è aggressivo: «The Examiner» non solo vuole sfidare uno dei quotidiani più importanti e autorevoli degli Stati Uniti, il «Washington Post», cercando di conquistare i suoi sofisticati lettori, ma anche imporre un nuovo modello di free press. (...)

(...), ci sono almeno due buoni motivi per seguire con attenzione l'avventura dell'Examiner. Uno: anche se con un certo ritardo, l'Europa ha l'abitudine a copiare l'America, nel bene e nel male. Due: anche un mostro sacro della stampa internazionale come il «New York Times» ha cambiato idea sulla free press e all'inizio

*dell'anno ha comprato il 49% di «Metro Boston», tabloid gratis della capitale del Massachusetts in joint venture con lo svedese Metro. Ultimo big a piegarsi dopo lo stesso «Washington Post» e il «Los Angeles Times».*⁵

Questa tendenza di conversione alla “gratuità” che nel corso dei primi anni ha preso strada in molti paesi, si può ben comprendere e capire anche guardando i dati del 2002 relativi ai rapporti tra ricavi pubblicitari e vendita della stampa a pagamento. In un articolo tratto dal sito megachip.info e ripubblicato sul dossier Free Press dell' LSDI, si legge:

*(...), restando nel comparto dei quotidiani, una culla del giornalismo d'inchiesta come gli Usa ha un rapporto 88 a 12 tra ricavi da pubblicità e ricavi da vendita copie. Qualcosa di assolutamente clamoroso, che però indica la via. In Italia il sorpasso degli inserzionisti sull'edicola c'è stato nel 1998, e attualmente il rapporto è di 54 a 46. Unico baluardo rimane la Francia, dove le vendite pesano sul fatturato dei quotidiani ancora per il 53%, contro il 47% della pubblicità. Ed è proprio esaminando queste tendenze, il 63 a 37 della Norvegia, il 60 a 40 della Gran Bretagna, il 57 a 43 della Germania o il 56 a 44 della Spagna, che i principali editori si stanno convincendo a spingere sulla cosiddetta free press. Una formula, appunto, che vive di sola pubblicità e taglia definitivamente i cordoni con le edicole.*⁶

La popolarità della free press nel nostro paese, invece, arriva nel 1996, e il merito, questa volta non è da attri-

⁴ La «free press» nel regno del «Financial Times», di Jacchia Antonia, (20 settembre 2005) - Corriere della Sera

⁵ La svolta negli Usa: l'«Examiner» diventa gratuito e consegnato a casa senza costi. Per sfidare il «Washington Post». A sorpresa la «free press» punta in alto, di Giuliana Ferraino, (25 febbraio 2005) - Corriere della Sera Economia

⁶ La rivoluzione della free press. (Megachip.info). Pubblicato sul dossier “Free Press” a cura di LSDI.

buirsi a Metro, (la cui uscita a Roma e Milano risale al 2000), né tantomeno ad un altro quotidiano. Il primo giornale di successo gratuito in Italia è un periodico, e si chiama Zero.

“Zero nasce nel 1996, da un'intuizione e dalla passione di tre amici. Questi ragazzi, allora poco più che ventenni, (dei quali, uno è ancora l'attuale editore del magazine), si accorsero che, a differenza di altre grandi metropoli europee, come ad esempio Berlino, dove i giovani realizzavano ogni tanto delle pubblicazioni su quello che c'era da fare la sera in città, a Milano mancava un servizio o un sistema che fosse in grado di fornire delle informazioni sugli eventi di cultura e sulle feste che avevano come target, quello che all'epoca era rappresentato da loro e dai loro amici e coetanei. (...)”

L'idea, quindi è nata proprio da questa opportunità.

Il magazine sorto a Milano, veniva prodotto e realizzato interamente “in casa”, dove si scrivevano gli articoli e veniva impaginato, la pubblicità veniva raccolta all'interno dei locali in cui si provava a distribuire la rivista; tutto questo per seguirlo al meglio e gestire al tempo stesso i costi di produzione.

Nel corso dei due anni successivi, dall'entusiasmo delle persone che lo trovavano a Milano, si è creato un piccolo network ed è giunto a Roma. (Ovviamente queste furono le prime due città coinvolte, anche perché sono quelle dove venivano, e vengono tutt'ora, prodotti il maggior numero di eventi in Italia). Col passare del tempo, questo piccolo network di amicizie, che legava persone con interessi comuni (spesso erano gli stessi organizzatori di eventi, o comunque coloro che partecipavano attivamente ai festival all'interno delle varie città), si è allargato e da lì l'idea di generare altre pubblicazioni. Dal 98 al 2002, quindi, questa rete si è diramata. E oggi Zero è presente a Milano, Roma, Torino, Bologna, Firenze, Napoli (redazione più importante dopo Milano),

poi vi è un'edizione per il Veneto e ne esiste anche una nuovissima per Istanbul.”⁷

Come avverrà per i quotidiani, anche per i periodici gratuiti, v'è stato un vero e proprio “boom”. Seguendo infatti l'esempio di Zero sono sorti nel giro di pochi anni numerosissimi nuovi free magazine. La loro sopravvivenza nel nostro paese però è molto difficile, infatti son davvero poche quelle testate che ancora oggi possono vantare una buon riuscita e un buon successo.

I quotidiani gratuiti, invece, come già detto, arrivano in Italia con Metro nel luglio del 2000:

... il giornale esce per la prima volta a Roma, distribuito in 210mila copie fuori dalle stazioni ferroviarie e metropolitane, e il 30 ottobre invade anche la città Milano, con una tiratura iniziale di 200mila copie. Da questo momento in poi, la corsa della free press in Italia sarà inarrestabile, e il nostro Paese vedrà il moltiplicarsi delle iniziative, con la nascita continua di nuove testate gratuite: il free journal, il giornale a costo zero che vive di sola pubblicità, è la nuova scommessa dei grandi gruppi editoriali italiani. Sono passati infatti solo alcuni mesi dall'arrivo di Metro in Italia, quando il Gruppo Caltagirone, già proprietario de Il Messaggero e Il Mattino, lancia la sua sfida: Leggo debutta a Roma il 5 marzo 2001. Un mese dopo, è già arrivato a Milano: il 21 maggio Metro perde ufficialmente l'esclusiva della piazza milanese. Ma non è tutto: un altro gruppo editoriale sta infatti preparando il lancio di un nuovo prodotto free. Così, il 3 settembre dello stesso anno, a Milano arriva City, quotidiano gratuito della Rcs, distribuito in 250mila copie nelle 84 linee

⁷ *Intervista a Corrado Cambiaghi, coordinatore generale di Edizioni Zero, personalmente eseguita, il 10/03/2010 presso la redazione del giornale.*

⁸ *“PICCOLI FORMATI, GRANDI RISULTATI” Viaggio nel controverso fenomeno della Free Press, di Gemma Galfano. Tesi di Laurea in Scienze della Comunicazione, Università degli studi di Padova a.a. 2004/05*

della metropolitana.⁸

L'ondata del fenomeno sembra inarrestabile. I tre quotidiani subito si contendono gli appalti per la distribuzione dei giornali presso le zone strategiche delle città. I punti scelti coprono tatticamente tutti i luoghi di forte passaggio: dalle stazioni della metropolitana, alle pensiline dei bus, dalle stazioni ferroviarie principali, ai centri commerciali, ai pressi delle banche e degli enti pubblici.

Anche i dati ottenuti da una ricerca Eurisko, presentata il 17 febbraio 2005 a Milano, confermano quanto nel nostro paese tale fenomeno sia diventato una realtà concreta.

Sono 1.738.00 i lettori di almeno uno dei quotidiani gratuiti nel giorno medio, con un lieve incremento, stimato in circa 100 mila unità (erano 1.642.000), rispetto alla medesima ricerca compiuta lo scorso anno e la crescita è stata definita "tendenziale" dai ricercatori che hanno comunque spiegato che "il fenomeno è importante in termini qualitativi".

In sostanza la free press, ..., è un media che riesce a raggiungere un pubblico che altri mezzi non riescono a coprire: viene stimato che si tratti di circa un milione di persone. (...)

Quanto ai lettori nel giorno medio delle singole tre testate, la ricerca ha dato questi risultati: Leggo (distribuito a Milano, Torino, Padova, Verona, Venezia, Bologna, Firenze, Roma e Napoli) raggiunge 1.157.000 lettori; City (distribuito a Milano, Bologna, Firenze, Roma, Napoli e Bari) ne ha 747.000; Metro (solo Milano e Roma) 626.000.⁹

⁹ Il popolo della free-press in Italia 1.738.000 lettori nel giorno medio (Eurisko, 17 febbraio 2005). Pubblicato sul dossier "Free Press" a cura di LSDI (Libertà di Stampa, Diritto all'informazione).



immagine 03 - Espositore Zero

RAGIONI DEL SUCCESSO

Le ragioni della fortuna e delle testate free press, sono molto semplici e vanno ricercate nell'efficacia del loro modello di business.

Tale modello, il cui "value proposition", ossia l'elemento cardine, consiste nell'offrire ai propri clienti un prodotto gratuito, richiede un'efficiente e elaborata struttura organizzativa. Questo tipo di modello infatti viene descritto come "multi-sided- platforms", ossia una piattaforma in cui due (o più) fasce di fruitori sono tra loro strettamente interdipendenti. In questo caso, se da una parte, quindi, un free paper necessita di un'ampia fascia di lettori per attrarre il maggior numero di inserzionisti possibili, dall'altra, un numero consistente di pubblicità è necessaria perché venga finanziata l'intera produzione e distribuzione del prodotto.

La pubblicità e i pubblicitari hanno quindi un ruolo chiave per la sopravvivenza di questi giornali. Essendo l'advertising l'unica fonte di guadagno, la sua presenza al loro interno è cospicua e massiccia. Non è raro infatti trovare tali giornali avvolti in una vera e propria sovraccoperta pubblicitaria, che non lascia nemmeno intravedere la testata. Generalmente la stampa gratuita, poiché ha una diffusione più territoriale/ locale, e quindi non a carattere nazionale, vanta, a differenza della stampa tradizionale, di un maggior numero di inserzionisti pronti a promuovere le proprie piccole imprese e attività locali. Questo mezzo infatti costituisce per loro uno strumento di comunicazione molto più efficace rispetto alla classica affissione, alla radio o alla stampa tradizionale.

L'aspetto che ha comunque reso vincente la free press non è solo la sua gratuità, certo questa è sicuramente una caratteristica basilare che la rende più appetibile agli occhi di un pubblico molto ampio. Tutto ciò che è gratis, si sa che tendenzialmente piace. Ad ogni modo

l'elemento che più di tutti ha portato al successo di questo fenomeno risiede nella strategia dei suoi canali distributivi.

Con la free press infatti, viene completamente rivoluzionato e sovvertito lo schema tradizionale di vendita/ distribuzione dei quotidiani, che generalmente vede il lettore recarsi personalmente nelle varie edicole in giro per le città e ricercare e comprare il quotidiano che più lo interessa. In questo contesto invece, troviamo che è il giornale stesso ad andare dal lettore, lo insegue, ed in un certo modo cerca di catturarlo l'attenzione per conquistarlo e stimolarlo alla sua lettura.

È un sistema studiato in modo molto strategico e mirato, dato che i punti di distribuzione sono collocati presso le aree di maggior passaggio, quelle cioè attraversate dai cittadini al mattino mentre si dirigono a lavoro. Ogni giorno le città sono invase da quotidiani gratuiti e colorati, distribuiti agli ingressi delle metropolitane, vicino le pensiline dei bus, nelle stazioni ferroviarie, alle fermate dei vaporetti (come ad esempio a Venezia) e in generale nei pressi dei luoghi più frequentati come i centri commerciali, le università, le banche e gli uffici pubblici.

Le stazioni delle metropolitane nelle grandi città, ad esempio, rappresentano i punti di maggior afflusso e scambio di persone. Ecco perché per i free papers, è molto importante essere lì presenti e inseguire il lettore. Per rendere il sistema il più facilmente fruibile, ogni testata propone il proprio espositore colorato, con il logo del giornale a vista, in modo che sia ben distinguibile dalla concorrenza, e strategicamente collocato all'ingresso/uscita della fermata o sulla via che conduce ai treni. Per migliorare la distribuzione, inoltre, alcune case editrici si avvalgono dell'aiuto dei così detti "strilloni", (vago restyling degli strilloni della



immagine 04_ Strillone fuori da una stazione di metro

penny press¹⁰⁾ posizionati generalmente all'ingresso/uscita della metro e pronti ad agevolare direttamente nelle mani del lettore frettoloso, il proprio giornale.

La free press di certo quindi, non avrebbe avuto lo stesso successo se i giornali fossero stati distribuiti come di consueto nelle edicole. Per quanto gratuiti, infatti, i lettori disposti a recarsi appositamente in determinati luoghi per ricercare i quotidiani sarebbero stati in numero nettamente minore. Si tratta dunque di un sistema dinamico, che si adatta alle esigenze del pubblico attuale, sempre di fretta e in movimento. In questo modo la free press ha il vantaggio, rispetto alla stampa tradizionale, di avvalersi di un'ampissima fascia di utenti tra cui anche quelli meno interessati ai suoi contenuti. Molti, infatti sono quei semplici fruitori che sfogliano il giornale, anche solo come passatempo e intrattenimento durante il percorso verso il luogo di lavoro. Ed è proprio sapere che comunque una vasta utenza sfoglierà quei giornali, e quindi uno sguardo, seppur fugace, verrà catturato dalla propria promozione, a stimolare gli inserzionisti nel far pubblicità soprattutto su questi giornali.

Ovviamente a sostenere questo meccanismo d'attrazione reciproca, gioca un importante ruolo la veste grafica e il modo di comunicare di questi giornali. "Look" e linguaggio risultano essere semplici, freschi e accattivanti. Guardando e studiando le varie testate free press, si possono quindi facilmente individuare degli aspetti e delle caratteristiche comuni che ne hanno determinato l'appeal.

Il loro modo di comunicare cerca di attenersi al passo coi tempi ed in qualche modo è il frutto di una combinazione e di una sintesi tra i linguaggi adottati dai principali sistemi di comunicazione attuali: stampa, internet e TV.

(...) i nuovi quotidiani, svincolati da una propria tra-

*dizione, offrono un campo privilegiato per la sperimentazione, proponendo prodotti culturali ibridi in cui si mescolano linguaggi diversi, secondo il gusto tardo moderno per il collage. (...) I free papers favoriscono, infatti, un approccio multimediale al consumo, inducono una fruizione "nomade", oltre che veloce, dei loro stessi contenuti,(..)*¹¹

Sicuramente i giornali gratuiti si distinguono dalla stampa classica per quanto riguarda formato, taglio delle notizie e soluzioni grafiche.

Il formato è snello e maneggevole, per rendere il giornale facilmente leggibile, anche in posizioni scomode, durante i viaggi sui mezzi pubblici quasi sempre affollati durante le ore di punta.

Il taglio degli articoli ricorda i lanci dalle agenzie. Usando un linguaggio che riprende i codici della comunicazione multimediale, le notizie date sono brevi, scorrevoli, non politicizzate e i commenti pochi o nulli. Giusto per quello che serve per informare i cittadini sugli avvenimenti più importanti del giorno, considerando soprattutto il tempo ristretto a cui possono dedicarsi alla lettura durante gli spostamenti mattutini e il livello d'attenzione non troppo approfondita in quei momenti della giornata. Si calcola, che la durata per leggere uno di questi quotidiani sia di circa 20 minuti, pari alla media di tempo spesa dai lavoratori

¹⁰ Penny Press: fenomeno che nasce nel 1830 nelle più grosse metropoli dell'East Coast americana. Da questo momento in poi i giornali, vengono venduti per le strade, da quelli che furono definiti, non a torto, «strillon» al costo di un solo penny. Prima infatti erano accessibili, tramite abbonamento, solo ad una ristrettissima élite dato il prezzo elevato. Questa rivoluzione fu possibile grazie alla presenza crescente e massiccia della pubblicità in prima ed ultima pagina e all'utilizzo di un linguaggio più semplice rivolto ai nuovi ceti di agricoltori, bottegai, operai, artigiani, piccoli imprenditori, che cercavano il loro posto nel Paese in cambiamento.

¹¹ "Free Press: City, Metro e Leggo Nuovi Astri Nella Galassia Gutenberg tra web e TV": Tesi di Micol Mazzeo, finalista al Premio Baskerville 2004

sui mezzi pubblici per raggiungere i rispettivi luoghi d'impiego.

I temi trattati, poi, cercano di adattarsi ad un pubblico definito "giovane" e "dinamico", viene dato maggiore spazio all'attualità, ed in particolare a temi legati ai new media ed alle tecnologie, proponendo anche argomenti su eventi, luoghi, musica e cinema, più vicini alle realtà giovanili e locali.

Il ruolo comunque fondamentale, ancor più del testo e del contenuto, è giocato dalla veste grafica. Guardando l'impaginazione, la scelta dei caratteri, l'uso dei colori, il formato delle colonne e le immagini utilizzate, si può notare ancor meglio, la vicinanza dello stile comunicativo della free press a quello di un portale d'informazione on line. Inoltre questo stile, oltre ad avvicinarsi di più ai gusti del lettore, aiuta a sollecitare e catturare l'attenzione degli occhi anche più distratti. L'uso della fotografia, posta a grande dimensione nelle vicinanze del testo, favorisce e rende più immediata la comprensione del messaggio e la sua memorizzazione; il suo utilizzo svolge un ruolo di sintesi, accelerando e, a volte addirittura sostituendo del tutto, la lettura del testo scritto. D'altro canto, si sa, la lettura di un'immagine rispetto a quella di un testo è sempre più immediata. Per di più, oltre ad agevolare la comprensione, orienta nella scelta dei contenuti da leggere ed è in grado di suscitare reazioni emotive più forti e rapide.

La free press ha quindi davvero portato grandi cambiamenti e rivoluzioni nel campo del giornalismo e dell'editoria in generale. Queste trasformazioni come si è visto, si sono manifestate non solo da un punto di vista economico e strutturale, ma anche a livello di forma e contenuti, trascinando con se, soprattutto per quest'ultimi motivi, non poche critiche.

Ad ogni modo diversi sono gli aspetti positivi che

si possono ritrovare nella free press. Oltre quindi ad essere un prodotto gratuito, è distribuito in maniera mirata e intelligente, perciò è facilmente accessibile a tutti, ha una piacevole veste grafica, un formato comodo e maneggevole e infine stile, linguaggio e contenuti sono freschi, giovanili e immediati. Inoltre i free papers forniscono anche informazioni utili e suggerimenti sugli eventi e le attività locali.



immagine 05 - Copertina di un free press ricoperta da inserzione pubblicitaria

CRITICHE E PERPLESSITÀ

L'avvento della free press ha però suscitato nel nostro paese, non poche critiche e perplessità.

Le discussioni mosse sono diverse, ma principalmente si individuano: da una parte, la paura che la free press possa in qualche modo sottrarre lettori alla stampa tradizionale e dall'altra, il disappunto sulla qualità dei contenuti offerti, ritenuti spesso di basso livello, e succubi della pubblicità.

Per quanto riguarda il primo punto, le paure sono facilmente smentite già dai dati che nel dicembre del 2004, (quindi a quasi cinque anni dalla loro presenza nel panorama italiano), provenivano dal "Rapporto dell'Osservatorio quotidiani Fieg (Federazione Italiana Editori Giornali) - sindacati, istituito dal Contratto poligrafici", nel cui documento si leggeva:

Va notato come la presenza dei free papers non sembri influire granché sul consumo di quotidiani tradizionali, né in negativo - sottraendo lettori alla diffusione a pagamento - né per il momento in positivo, con la creazione di una abitudine alla lettura che possa trasferirsi successivamente ad altre forme di comunicazione stampata. La serie storica della diffusione dei quotidiani ci dice invece che il consumo di carta stampata è stazionario da circa dieci anni, da quando cioè, dopo che per tutti gli anni Ottanta il consumo di quotidiani era salito incessantemente sino a sfiorare i sette milioni di copie al giorno, tra il 1991 e il 1995 si registrò un calo diffusionale complessivo superiore al 12%. (...)

Per quanto riguarda i dati diffusionali dei quotidiani nel mondo, questi vedono l'Italia a "metà classifica", con 158 copie diffuse per 1.000 abitanti, ma in netto progresso rispetto alle 118 copie del 2003. Un progresso così repentino si spiega con l'inserimento tra le copie diffuse, per la prima volta, di circa 2,1 milioni di copie giornaliere di quotidiani gratuiti che sino all'edizione dell'anno scorso del rilevamento erano omessi dal conteggio. La

"free press", d'altra parte, è un oggettivo fattore di allargamento del mercato dei quotidiani nel nostro Paese, al di là delle legittime opinioni che si possono avere sulla sua validità o meno dal punto di vista economico ed editoriale.

*Con o senza i quotidiani gratuiti, comunque, i dati sulla lettura dei quotidiani in Italia rimangono su livelli piuttosto modesti, per una serie di ragioni che questa pubblicazione non manca di richiamare ad ogni edizione: limitata scolarizzazione complessiva, "istituzionalizzazione" del mezzo televisivo come mezzo principe per l'intrattenimento, l'informazione e la comunicazione pubblicitaria, difficoltà del sistema distributivo a raggiungere in maniera capillare ed efficiente il lettore-consumatore.*¹²

(tabella 01 e grafico 02)

¹² Rapporto 2004 dell'Osservatorio quotidiani Fieg-sindacati istituito dal Contratto poligrafici, pubblicato anche sul sito www.ediland.it

Andamento diffusione 1980 - 2004

	vendita media giornaliera	variaz. %
1980	5.341.970	
1981	5.368.815	0,5%
1982	5.409.975	0,8%
1983	5.580.394	3,2%
1984	5.860.691	5,0%
1985	6.068.407	3,5%
1986	6.365.661	4,9%
1987	6.618.481	4,0%
1988	6.721.098	1,6%
1989	6.765.715	0,7%
1990	6.808.501	0,6%
1991	6.505.426	-4,5%
1992	6.525.529	0,3%
1993	6.358.997	-2,6%
1994	6.208.188	-2,4%
1995	5.976.847	-3,7%
1996	5.881.350	-1,6%
1997	5.869.602	-0,2%
1998	5.881.421	0,2%
1999	5.913.514	0,5%
2000	6.073.158	2,7%
2001	6.057.403	-0,3%
2002	5.806.231	-4,1%
2003	5.812.037	0,1%
2004	5.835.185	0,4%
variazione 1980 - 2004		9,2%

Dati FIEG

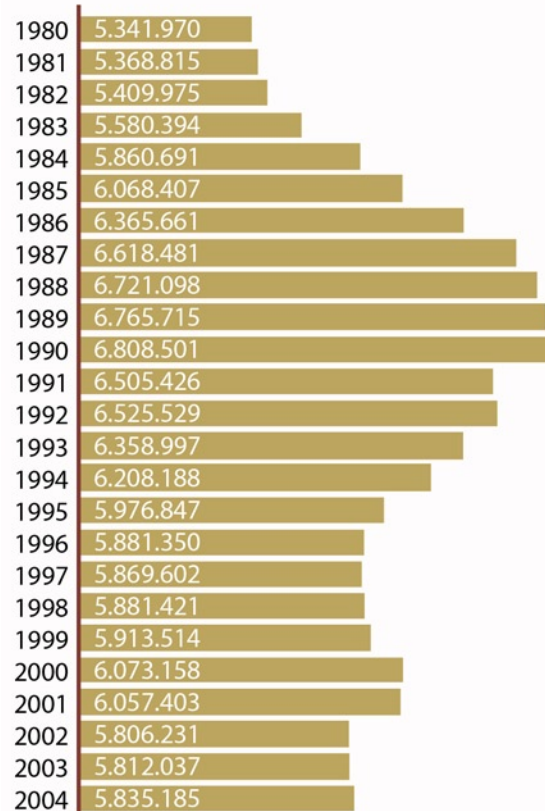


grafico 02 - Andamento diffusione 1980 - 2004

A sostegno della causa free press, anche Alexander Koeb, ex general manager di Edizioni Metro Italia, che in un'intervista dice:

*“Guardi, noi facciamo business certo, ma il nostro lavoro ha anche un aspetto culturale. La free press sta creando dei nuovi lettori di giornali. Il 70% dei nostri lettori non leggono altri quotidiani: non sono lettori che noi sottraiamo ai quotidiani a pagamento. Ecco, senza di noi sarebbero lettori perduti. Io li chiamo così. E questo lo ritengo un aspetto molto importante.”*¹³

E di questi lettori perduti, la ricerca Eurisko del febbraio del 2005, traccia anche un profilo, in cui si evidenzia come appartengano a diversificate tipologie, per età e occupazione, con un'interessante e particolare coinvolgimento per quelle fasce di persone non altamente scolarizzate.

*Nella analisi per sesso ed età risulta che i gratuiti sono letti più da donne che da uomini (52 a 48) e soprattutto nelle fasce d'età che vanno dai 25 agli oltre 64 anni. Il titolo di studio dei lettori è in prevalenza quello delle medie inferiori (39), seguito da elementari (29), medie superiori (25) e laurea (7). Per quel che riguarda la professione sono in testa i pensionati (22), seguiti da casalinghe (17), operai e commessi (16), impiegati (14), studenti (10), artigiani e commercianti (9), ma ci sono anche disoccupati (6) e imprenditori, dirigenti e liberi professionisti (3).*¹⁴

Per quanto riguarda poi, il tema sulla qualità e il livello delle informazioni offerte, i toni si scaldano parecchio. Dei nuovi quotidiani si critica il fatto che siano dei contenitori di pubblicità, dal profilo spesso scandalistico e «gossipparo», che limitano le capacità dei giornalisti e che la completa dipendenza economica dagli introiti pubblicitari influenzi notevolmente e negativamente la scelta e il taglio dei propri contenuti.

In un'intervista a Oliviero Bergamini, giornalista professionista RAI e docente di Storia del Giornal-

ismo, presso l'Università degli studi di Bergamo, alla domanda se c'è svalutazione della notizia con la free press, risponde:

*“Assolutamente sì. Insieme al web abitua la gente a notizie con un valore teorico, ma non intellettuale: questo è un pericolo, in una prospettiva futura, per le redazioni dei quotidiani e per quel giornalismo a cui non basta la pubblicità e che ha invece bisogno di lettori paganti per sopravvivere. Inoltre la pubblicità come unica fonte di entrate fa sì che la FP sia ancora più soggetta ad interessi esterni nella scelta delle notizie e nel taglio degli articoli.”*¹⁵

Per quanto riguarda i contenuti poi aggiunge:

*“(...) nella FP il giornalismo è rivolto all'uomo comune, anche qui non c'è snobismo ed è molto gradito da un settore del pubblico, quello femminile, che tendenzialmente non apprezza invece i quotidiani a pagamento. Questo però a fronte di un evidente scadimento complessivo della qualità dei contenuti, perché le notizie sono difficilmente originali e perché invece dei professionisti che girano per le strade la FP è fatta nella maggior parte dei casi da pochi giornalisti che coordinano molti giovani collaboratori che riportano i lanci delle agenzie. Va detto che non tutte le testate della FP sono uguali: in particolare DNews ed E-Polis si distinguono per la produzione di contenuti originali rispetto al gruppo di Metro, City e Leggo, collocandosi a metà strada fra la FP ed i quotidiani a pagamento.”*¹⁶

¹³ Un'altra anomalia italiana. L'esclusione dei quotidiani gratuiti da Audipress e Ads. Intervista ad Alexander Koeb. Pubblicato sul dossier “Free Press” a cura di LSDI.

¹⁴ Il popolo della free-press in Italia 1.738.000 lettori nel giorno medio (Eurisko, 17 febbraio 2005). Pubblicato sul dossier “Free Press” a cura di LSDI.

^{15, 16} Intervista a Oliviero Bergamini, di Paola Bertolotto (16/06/2009). Pubblicata su ComunicLab.it

A fine intervista Bergamini riconosce comunque il pregio della free press nell'aver "avvicinato alle notizie una parte di pubblico che probabilmente non avrebbe mai comprato un giornale", aggiungendo "in questo senso è meglio un quotidiano free press che nessun quotidiano".

In secondo luogo è possibile che una piccola percentuale di questi nuovi lettori si sia appassionata all'informazione avvicinandosi in un secondo tempo ai giornali tradizionali.

*Ad ogni modo, sommando FP a stampa a pagamento otteniamo livelli di lettura molto elevati, in anni di costante calo della lettura italiana, fermo restando i differenti livelli di approfondimento di una notizia fra articolo FP e uno sul Corriere o sulla Stampa.*¹⁷

Gli stessi spunti di riflessione sono materiale di analisi nella tesi di Micol Mazzeo, finalista al premio Baskerville 2004, dove per esempio all'interrogativo in cui ci si domanda se il formato breve influenzi negativamente la professionalità dei giornalisti riducendoli a robot dell'informazione, replica:

*La risposta contraria a tali apocalittiche aspettative nasce dalla convinzione che l'impatto delle nuove forme della comunicazione, dai new media ai free papers, non potrà prescindere da un modellamento, anche etico, da parte dei soggetti sociali.*¹⁸

La domanda su cui in conclusione poi si interroga è: *La progressiva fusione tra marketing editoriale e commerciale, accentuata dal fatto che i free papers si reggono interamente sui finanziamenti pubblicitari, rappresenta l'ultima tappa di una riduzione dei mezzi d'informazione a "megaspot"?*

Rispondere (...), prospetta forti rischi di determinismo, che rischiano di porre in secondo piano la ricchezza di significati e di possibili risvolti sociali che il fenomeno stesso potrebbe assumere a partire dalle potenzialità

*creative del consumo (De Certeau, 1990), di cui il fenomeno della glocalizzazione è indicativo.*¹⁹

Concludendo, quindi, la free press non rappresenta una minaccia per la stampa tradizionale, ma ha avuto piuttosto il beneficio di spronare all'esercizio della lettura di un quotidiano, chi, fino a qualche tempo prima, non l'aveva mai fatto, creando anche nuove potenzialità di consumo. Certo, resta sempre la speranza, vista la sinteticità e semplicità dei contenuti trattati, che questi, possano essere approfonditi dai vari lettori in un secondo momento della loro giornata o che magari anche, nel corso del tempo, l'uso dei free papers possa spingere questi così detti "non-lettori" o "lettori perduti" all'acquisizione di abitudini di lettura più radicate rivolte verso i giornali tradizionali.

¹⁷ Intervista a Oliviero Bergamini, di Paola Bertolotto (16/06/2009). Pubblicata su ComunicLab.it

^{18,19} "Free Press: City, Metro e Leggo Nuovi Astri Nella Galassia Gutenberg tra web e TV". Tesi di Micol Mazzeo, finalista al Premio Baskerville 2004

CRISI DEL MODELLO DI BUSINESS

La storia degli ultimi tre anni circa, ci racconta che la strada della free press non è stata tutta in salita.

La stampa gratuita infatti, pur difendendosi bene dalle accuse e dalle critiche che le sono state mosse per quello che riguardava forma e contenuti, ha subito comunque una grossa battuta d'arresto. Due le cause principali che hanno determinato la crisi di questo modello di business, risultato fino a poco tempo prima vincente: da una parte la crisi economica, che a sua volta ha portato a un crollo nelle vendite pubblicitarie; dall'altra la presenza sempre più preponderante di Internet e l'ingresso delle nuove tecnologie nel consumo dei media d'informazione

L'ondata di crisi economica che dal 2008, ha colpito e continua a colpire i mercati di tutto il mondo, dagli Stati Uniti al vecchio continente, ha inevitabilmente lasciato il segno nel settore della stampa, ed in particolare modo in quello della stampa gratuita.

*It's an old lesson that when times are tough, media is one of the first industries to feel the negative impact – simply because marketing and advertising is one of the easiest and fastest (yet not long-term advisable) ways for businesses to cut their cost-base. Unfortunately, cuts in advertising quickly leads to a drop in sales, which then will lead to increased advertising again. But one of the imminent reactions when economies are under pressure is simple: Cut cost-base. Now.*²⁰

Queste le parole d'introduzione nel report annuale 2008 di Metro International, pronunciate da Per Mikael Jensen, attuale presidente e CEO del gruppo. D'altro canto si sa, quando l'economia è in crisi i primi tagli e risparmi vengono fatti nel settore considerato nel momento il più "superfluo": la pubblicità. Di conseguenza le aziende che per prime ne risentono negativamente sono quelle dei media, ossia tutte le aziende la cui sopravvivenza è strettamente legata

agli introiti pubblicitari, stiamo parlando quindi di televisione, radio e carta stampata.

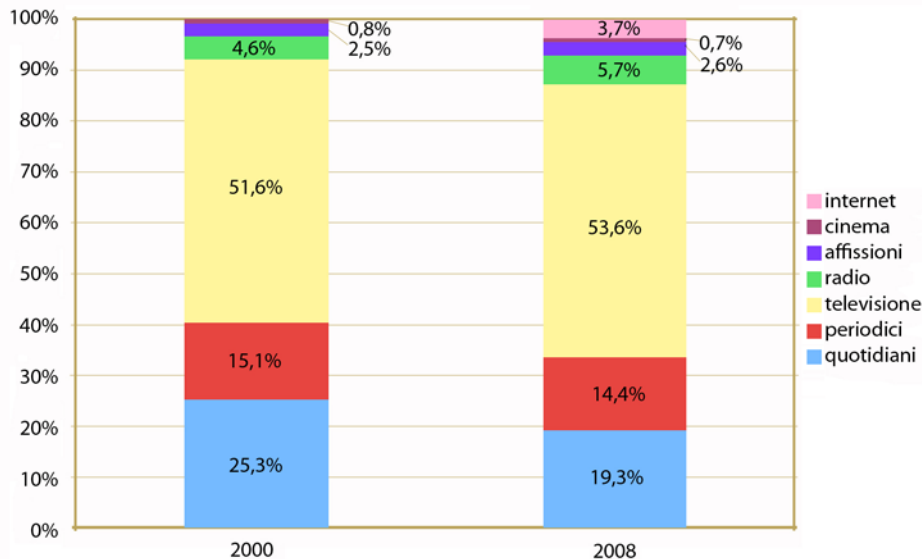
*La crisi economica si è fatta sentire, eccome, anche sulla dinamica di investimento in pubblicità su carta stampata e Tv: il consuntivo di fine anno, a livello mondiale, parla di un calo del 9,9% rispetto al 2008. L'eccezione è il Web, che invece crescerà del 9,2%. I dati sono stati resi pubblici di recente dalla agenzia ZenithOptimedia e confermano lo stato di difficoltà di un settore che guarda al futuro comunque con velato ottimismo. Il 2010, infatti, dovrebbe far segnare un'inversione di tendenza e portare il consuntivo globale della spesa in advertising a una crescita molto contenuta (+0,5%) prima che la ripresa si faccia concreta e sostenuta nel 2011, quando il giro d'affari di banner e compagnia dovrebbe fare un salto in avanti del 4%. Ciò che balza all'occhio è come detto il discreto andamento della pubblicità su Internet al cospetto del gettito attribuito a stampa quotidiana e periodica, che precipiteranno quest'anno nel mondo del 17% e 20% rispettivamente, e a Tv e radio, i cui incassi cominceranno di nuovo a crescere nel 2010 e nel 2011.(...).*²¹

Questo andamento in negativo che si è manifestato in tutto il Mondo, riguarda ovviamente anche l'Italia e viene confermato guardando i dati pubblicati sull'ultimo Rapporto dell'Osservatorio quotidiani del 2009 in cui si analizzano i trend e l'andamento del mercato pubblicitario in quest'ultimi anni. *L'effetto di questo trend, come evidenziato nel grafico 03 è stato quello di ridisegnare la composizione del mercato pubblicitario nel suo complesso, con il rafforzamento del*

²⁰ Metro Annual Report 2008, of Per Mikael Jensen, President & Chief Executive Officer of Metro International

²¹ Pubblicità: carta stampata e Tv in rosso, si salva solo il Web, di Gianni Rusconi. Il Sole 24ORE (02/11/2009)

Evoluzione del mercato pubblicitario



Dati Nielsen Media Research

grafico 03 - Evoluzione del mercato pubblicitario

Il mercato pubblicitario italiano, 2008-2009

	2008 (gen-mar)	2009 (gen-mar)	%
Totale stampa	733.314	543.910	-25,8%
<i>quotidiani</i>	459.926	350.265	-23,6%
<i>periodici</i>	273.388	193.645	-29,2%
televisione	1.352.835	1.144.369	-15,4%
radio	116.405	93.020	-20,1%
affissioni	55.531	34.941	-37,1%
cinema	13.466	9.865	-26,7%
internet	130.769	135.346	3,5%
altro	158.912	133.552	-16,0%
Totale	2.561.202	2.095.003	-18,2%

Dati Nielsen Media research. Valori in migliaia di euro

tabella 02 - Il mercato pubblicitario italiano, 2008 - 2009

mezzo televisivo, che passa dal 52% al 54% degli investimenti totali, con la progressiva crescita della radio, con l'emergere di internet come mezzo ormai imprescindibile del media mix italiano. Ma il fenomeno che emerge in maniera più evidente dai dati è il ridimensionamento della carta stampata ed in particolare del quotidiano, la cui quota sul mercato italiano della pubblicità scende dal 25% a meno del 20%. Confrontando poi, in particolare modo, i dati dei fatturati nel primo trimestre del 2008 e del 2009, (tabella 02) vengono evidenziati cali a due cifre per tutti i mezzi, con punte massime vicine al 40% per le affissioni, (...). Inferiore alla media complessiva, per quanto ugualmente pesante (-15%) il calo della televisione, mentre si muove in controtendenza Internet, che cresce del 3,5% e sorpassa la radio al terzo posto per fatturato tra i mezzi pubblicitari. Da notare che a partire dal 2008 Nielsen rileva anche altre tipologie di investimento pubblicitario, e in particolare modo il direct mail, che abbiamo raccolto nella voce "altro". Infine, per quanto riguarda in dettaglio il solo settore della carta stampata va segnalato come durante il 2008 si sia invertito il trend che aveva visto crescere il fatturato pubblicitario dei quotidiani gratuiti in misura maggiore rispetto ai quotidiani a pagamento. Ancora a giugno 2008, come evidenziato nel grafico 04 la free press faceva segnare una crescita del 2% contro un calo analogo dei quotidiani a pagamento. Già nel secondo semestre il trend si è invertito, e a fronte di un calo di fatturato del 10% dei quotidiani tradizionali, la free press ha visto un ridimensionamento del fatturato del 15%. Il primo trimestre del 2009 ha visto un ulteriore consolidamento di questo trend, con una contrazione intorno al 30% dei quotidiani gratuiti contro il 23% dei quotidiani a pagamento.²²

In questo scenario difficile, le ripercussioni sulla free press risultano essere ovviamente le più pesanti. Nel

momento in cui vengono a mancare gli investimenti pubblicitari che sono, come si sa, l'unica fonte di guadagno dei giornali gratuiti le conseguenze sono immediate e scontate: diverse le testate costrette a chiudere in tutto il Mondo. Le notizie più scioccanti arrivano sicuramente dagli Stati Uniti dove i free papers stavano prendendo il sopravvento. *Delle 40 testate quotidiane gratuite presenti negli Usa all'inizio del 2008 ne restano ora, quasi due anni dopo, solo 24. Una dozzina sono state chiuse (o hanno cambiato la periodicità) soltanto nel corso degli ultimi 12 mesi, mentre una di esse (il Bluffton Today) è stato convertito in quotidiano a pagamento.*²³ Non meglio la situazione in Spagna, dove dall'inizio del 2009 persino il colosso Metro è stato costretto a cessare le sue pubblicazioni.

Nel nostro Paese questa crisi ha colpito tutte le testate gratuite, a partire da 24Minuti, de Il Sole 24 Ore, free papers distribuito nel pomeriggio a Milano e Roma, e che dal primo aprile 2009 ha chiuso battenti.

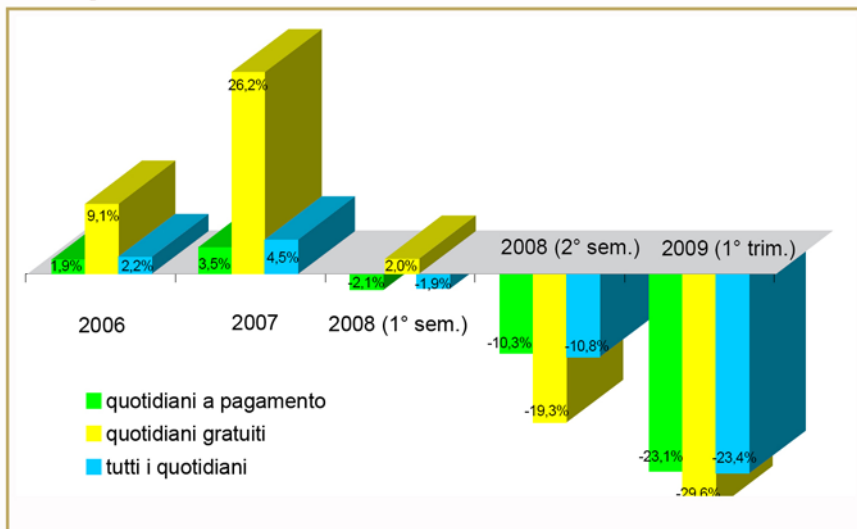
Ma non navigano in acque migliori e-Polis, City e il capostipite Metro, che pur essendo il primo quotidiano a Roma e a Milano, ha risentito parecchio anche in Italia di questa crisi. Tra tutti Leggo, del gruppo Caltagirone, al primo posto per la distribuzione in Italia, sembra essere l'unico a meglio resistere.

Come già accennato, a incidere ulteriormente sulle difficili sorti della free press ed anche più in generale della carta stampata non vanno dimenticati l'utilizzo di Internet e delle nuove tecnologie multimediali. Questi media sembra si stiano sostituendo ai più tra-

²² Ultimo Rapporto dell'Osservatorio quotidiani 2009

²³ Free press: scesi da 40 a 24 in due anni i quotidiani Usa, pubblicato su LSDLit 08/10/2009. (I dati sono tratti dal n.49 del Free Daily Newspapers, newsletter sui temi della free press curata da Piet Bakker).

Andamento pubblicitario quotidiani tradizionali e free press, 2004 - 2008



Elaborazione Asig Service su dati Osservatorio Stampa Fcp

grafico 04 - Andamento pubblicitario quotidiani tradizionali e free press, 2004 - 2008

dizionali, giornali e televisione, per l'acquisizione e il consumo delle informazioni.

Internet ovviamente permette uno scambio di notizie molto più veloci e dirette, senza dimenticare il fatto che taglia completamente quelli che sono i costi, non indifferenti, di gestione della carta, dalla stampa alla distribuzione. Inoltre il Web è ormai alla portata di tutti, certo, il suo utilizzo è sicuramente prediletto dalle nuove generazioni, ma sta comunque diventando sempre più comune anche sulle fasce di età più alte. L'evoluzione tecnologica poi permette di disporre, a prezzi sempre più accessibili, di nuovi dispositivi portatili, dotati di connessioni wireless, che consentono di stare sempre in rete. Oggigiorno si parla infatti sempre più frequentemente di Smartphone o di e-Book/e-Paper.

I primi sono i telefonini di ultima generazione (detti anche telefonini intelligenti come il nome stesso suggerisce), ossia dispositivi portatili che abbinano funzionalità di gestione di dati personali (PDA= Personal Digital Assistant) a quelle di un telefonino. Generalmente dotati di tecnologie Bluetooth e Wi-Fi consentono la comunicazione con altri dispositivi e la connessione a Internet, permettono quindi oltre l'accesso al Web, la consulenza delle E-mail, la pianificazione delle attività ("Scheduler"), e inoltre dispongono di fotocamera, rubrica, registratore, lettore musicale e molto altro. Su alcuni modelli sono disponibili la navigazione satellitare con GPS e la compatibilità con i più comuni formati di file, come PDF e quelli della suite Microsoft Office. La caratteristica comunque più interessante degli smartphone è la possibilità di installarvi ulteriori programmi applicativi, che aggiungono nuove funzionalità, come ad esempio le applicazioni che permettono di scaricare e sfogliare gli ultimi numeri dei quotidiani preferiti. Questi programmi possono

essere sviluppati dal produttore dello smartphone, dallo stesso utilizzatore, o da terze parti. Sta diventando quindi molto comune l'utilizzo di questi strumenti per restare aggiornati in modo pratico e veloce sulle ultime news e ed eventi.

Leggermente diverso, ma sempre molto interessante e ancor più strettamente legato al campo dell'editoria, è il discorso che riguarda gli e-Book. Già da diversi anni ormai nel panorama internazionale sono stati introdotti questi dispositivi elettronici, (da qui l'abbreviazione e=elettronico), in grado di simulare la lettura di un libro. Questi sistemi utilizzano una tecnologia inventata nel 1996 da Joe Jacobson, detta e-ink per la quale, i display sono stati progettati in modo da imitare il più possibile l'aspetto dell'inchiostro su un normale foglio di carta. A differenza dei classici schermi, che usano una luce posteriore per illuminare i pixel, l'e-ink riflette la luce come una comune pagina di un libro, e consente la lettura per ore senza che venga affaticata la vista, inoltre mantiene molto più basso il consumo delle batterie. Su questi speciali dispositivi è quindi possibile sfogliare un intero libro, come nel caso degli e-Book, o scaricare e leggere il proprio giornale nel qual caso si parla di e-Paper. C'è però da fare molta attenzione e differenza tra e-Book, pdf o qualsiasi altro formato digitale. Perché l'e-Book non si limita a presentare il documento cartaceo, bensì ne replica la forma, consentendo una lettura il più possibile simile a quella di un libro: si scrono le pagine, si può inserire un segnalibro, si possono scrivere delle note e sottolineare i testi, tutte azioni che devono essere riprodotte da un software. Questi dispositivi supportano anche *gli mp3 utilizzabili per audio-lezioni e audio-libri. Inoltre, come specifica un CTO (Chief Technology Officer) di Simplicissimus Book Farm (...), nel dispositivo iLiad è possibile installare programmi per leg-*



*gere i principali formati audio nonché applicazioni che consentono di studiare le lezioni, cliccare su un'icona e ascoltare l'audio associato, compilare gli esercizi e controllarne la soluzione, il tutto portandosi appresso meno di mezzo chilo di dispositivo.*²⁴

Questa evoluzione e conversione dei mezzi d'informazione verso Internet e i nuovi dispositivi multimediali, comunque, ha portato in molti ad ipotizzare uno scenario estremamente allarmista sul futuro della carta stampata. C'è chi sostiene infatti che questa, nel giro di pochi anni sparirà del tutto. Tale ipotesi, forse può essere scongiurata se si guarda in generale alla storia e all'evoluzione dei media. *L'affermazione di nuovi mezzi di comunicazione non ha mai determinato la scomparsa dei precedenti: li ha piuttosto costretti ad una rivisitazione completa delle proprie caratteristiche. (...) Le nuove risorse di comunicazione si aggiungono a quelle esistenti, ma non le sostituiscono: non siamo diventati afasici, alcuni millenni fa, quando abbiamo imparato a scrivere. Più recentemente la fotografia non ha eliminato la pittura, il cinema non ha sostituito il teatro, la televisione non ha soppresso il cinema, la musica riprodotta non ha fatto sparire i concerti, e così via.*²⁵

Bisogna quindi guardare a queste tecnologie e al progresso non con timore, bensì con ottimismo e curiosità, considerando questi supporti, come innovativi strumenti con i quali interagire e coesistere.

Inoltre, a sostenere la causa della carta stampata c'è il valore dell'esperienza sensoriale provocata dallo sfogliare una rivista patinata, piuttosto che un libro, o un quotidiano o un fumetto. Far scivolare le dita sulla carta e coglierne raffinatezza, spessore e rifinitura; venire inebriati dal profumo dell'inchiostro appena stampato; ascoltare il fruscio delle pagine girate velocemente; essere catturati dalla vivacità e dalla lucentezza di alcuni colori o di certe immagini;

queste e altre sono tutte percezioni uniche non certamente riproducibili da un supporto digitale. Trovarsi di fronte alla parola stampata, vuol dire dunque vivere un'esperienza quasi "magica", di sinestesia, dove i sensi s'incontrano e si fondono tra loro, alla quale anche i meno romantici e nostalgici non vorranno di certo rinunciare.

In conclusione in questo quadro generale di crisi economica e di cambiamento delle forme di consumo culturale, che si orientano sempre di più verso la multimedialità e l'interattività (non a caso questa è l'era degli smartphone ma anche dei social network e dei blog), non ci si può stupire quindi di come la free press sia entrata in crisi.

Questo modello di business che inizialmente sembrava così dinamico e al passo coi tempi, nato non solo dal desiderio di sperimentare nuove forme di commercio ma anche dalla volontà di salvare il mondo della stampa da tempo in difficoltà, sembra adesso essere il primo settore a dover essere sostenuto. Visto dunque lo scenario di difficoltà generale nel campo dell'informazione, ci si domanda quali saranno le contro mosse, i nuovi modelli di business e le aree di intervento per cercare di affrontare e superare questa situazione di criticità.

²⁴ *E-book e e-reader: il futuro di giornali e libri?*, pubblicato sul n. 18 (Giugno-Agosto 2009) di *convoimagazineseat* (sez. tendenze e nuovi mercati).

²⁵ *"PICCOLI FORMATI, GRANDI RISULTATI"* *Viaggio nel controverso fenomeno della Free Press*, di Gemma Galfano. Tesi di Laurea in Scienze della Comunicazione, Università degli studi di Padova a.a. 2004/05

NUOVI MODELLI DI BUSINESS E TENDENZE NEL MONDO DELL'EDITORIA E DELLA FREE PRESS

La maggior parte dei modelli di business sono destinati a non avere una lunghissima durata. L'economia, le condizioni socioculturali, il progresso scientifico e tecnologico sono tutti fattori che si evolvono in continuazione e che influenzano e determinano la nascita e lo sviluppo di nuove attività e imprese. Ecco perché ogni forma di business, affinché possa avere un successo più duraturo nel tempo, necessita comunque di essere aggiornata e rinnovata. Questo è quello che è successo e sta succedendo alla free press, e in generale al mondo dell'editoria.

Nel campo dell'editoria tradizionale, un modello al quale ci si sta ispirando è quello chiamato "freemium", che mescola a servizi base gratuiti, servizi premium a pagamento. Tale modello è ben descritto da Alexander Osterwalder, autore del libro Business Model Generation.

Due le categorie principali d'utenza: la prima riguarda coloro che utilizzano solo ed esclusivamente i servizi gratuiti e che generalmente sono la maggioranza; la seconda, una piccola parte, di solito meno del 10% di tutti gli utenti, sottoscritti ai servizi premium a pagamento. Esiste però una piccola fascia di utenti, tra quelli che fanno uso dei servizi gratuiti che, col tempo, si converte a quelli a pagamento. E su quest'ultima fascia che le imprese cercano di puntare. Questo sistema è possibile a causa dei costi a basso margine necessari per servire gli utenti gratuiti. Esempi noti in altri settori che adoperano questo tipo di business sono il portale Flickr, o il software Skype.

Il primo servizio, ad esempio, consente di attivare gratuitamente un account base per scaricare e condividere con gli altri utenti le proprie foto. Tutto ciò avviene ovviamente con alcune restrizioni legate allo spazio disponibile e al numero di upload che pos-

sono essere effettuati per mese. Attraverso una piccola tassa annuale poi, questi stessi utenti possono comprare un account "pro" e usufruire di spazio illimitato, assieme a piccole altre funzioni aggiuntive. Skype invece, consente di chattare e fare chiamate e videochiamate gratuite tra i vari utenti collegati online. Con SkypeOut, il servizio a pagamento, in aggiunta, si possono acquistare dei pacchetti di credito, a proprio piacimento, che permettono di effettuare chiamate a telefoni fissi, inviare sms verso tutti gli operatori di rete mobile, il tutto a costi competitivi rispetto a quelli della telefonia tradizionale, soprattutto per quello che riguarda le chiamate internazionali e intercontinentali.

In questa forma di business, i versamenti possono avvenire generalmente in due modi: o tramite piccoli abbonamenti periodici, o attraverso sistemi di più frequenti micro pagamenti (come avviene con iTunes per l'acquisto della musica, ad esempio). E' un tipo di strategia che oggi sembra avere un buon successo, pur essendo gli utenti di internet, si sa, generalmente restii ai pagamenti. In ogni caso, questa soluzione dimostra come il cliente sia disposto a spendere nel momento in cui si trova di fronte a servizi efficienti e sicuri, e a prodotti di qualità.

Diversi dunque gli editori che stanno tentando di avviare una strategia in questa direzione: informazioni base gratuite e contenuti più approfonditi a pagamento. Da sottolineare però, che il "freemium model" detto anche "modello ibrido", è strettamente legato all'utilizzo del Web, e che quindi costringe la Stampa a convertirsi sempre di più verso i nuovi dispositivi e i nuovi mezzi di comunicazione.

Il magnate Rupert Murdoch, ad esempio, proprietario di un impero editoriale che va da Fox News al Times, dal Sun al Wall Street Journal, sostiene ormai

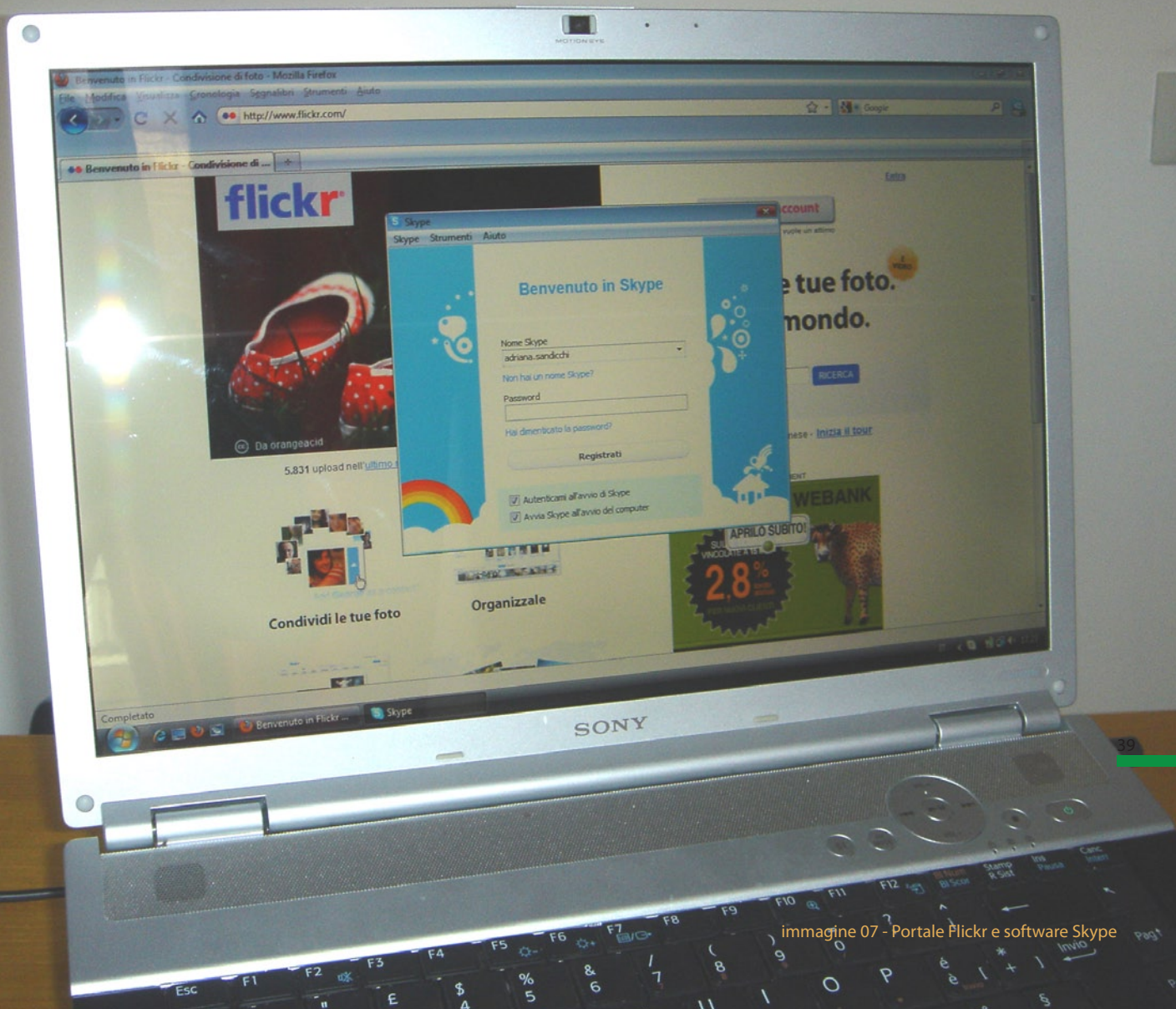


immagine 07 - Portale Flickr e software Skype

da tempo il passaggio dal cartaceo al digitale. Nella sua visione l'unico modello di business sostenibile in grado di combattere la crisi della pubblicità e salvare il mondo della Stampa, è la vendita di riviste e quotidiani tramite abbonamento, e scaricabili online con applicazioni per smartphone e e-Paper.

In America tale modello è stato introdotto già da qualche tempo, in Italia invece è stato adottato recentemente dal quotidiano La Stampa. Il giornale, ad esempio, fornisce quattro tipologie di abbonamento: quello tradizionale cartaceo, quello online per il computer, l'applicazione per gli iPhone e quella per gli e-Paper.

Perché il modello ibrido funzioni adeguatamente nel mondo della Stampa, Frédéric Filloux, giornalista freelance e consulente media, in un articolo sul Monday Note (riportato su un dossier dell' LSDI - Libertà di Stampa e Diritto all'Informazione) sostiene che comunque debba soddisfare tre condizioni principali:

1. I grandi editori devono saper bilanciare i contenuti gratuiti (che attirano masse di utenti) e quelli monetizzabili (che costituiscono il valore aggiunto del sito);

2. Il sistema di pagamento deve trasformarsi in un'aggregazione di micro-pagamenti, rapidi e semplici, in modo da far corrispondere il "costo mentale" della transazione al basso costo monetario della stessa;

3. Le piattaforme tecnologiche devono essere più performanti (e in questo senso sembra che Kindle piuttosto che iPhone abbiano imbroccato la strada giusta, grazie ad applicazioni avanzate, alla connessione wireless, ad una maggiore resistenza degli apparecchi e ad una maggiore durata delle batterie).²⁶

Chi comunque ha fatto del advertising model il suo business, e che con lui ha ottenuto il suo successo, non è disposto facilmente ad abbandonare questa

via. Ecco perciò che per sopravvivere, molte riviste free press stanno adottando diverse soluzioni.

Da un'analisi dettagliata dei vari casi studio che verrà esposta in modo più accurato nel secondo capitolo, si è potuto osservare come le tendenze di tutte le maggiori testate gratuite italiane e non solo, siano state quelle di: sviluppare nuove strategie pubblicitarie innovative, da una parte e nuove forme di commercio attraverso la realizzazione di ulteriori servizi, sistemi e prodotti, dall'altra. Questo, per garantire dei guadagni più sicuri e permettere allo stesso tempo di continuare a distribuire gratuitamente i propri prodotti.

Il quotidiano Metro ad esempio, per essere ancora più appetibile agli occhi del lettore, oltre ad aver attuato un processo di fidelizzazione con la creazione del Club Metro in grado di proporre numerose iniziative e vantaggi per i soci membri, sta puntando ad avviare diverse campagne pubblicitarie ad hoc, come presentazioni di uscite di film, attraverso realizzazioni di edizioni e copertine speciali. Inoltre il giornale si è posto l'obiettivo di diversificare e potenziare i propri servizi rivolti al Web e alle nuove piattaforme mobili di comunicazione.

La redazione di Zero, invece, si è come trasformata anche in una sorta di agenzia di comunicazione in grado di creare prodotti editoriali personalizzati oltre a realizzare editoriali speciali come le Guide alle città o i supplementi ad eventi particolari come il FuoriSalone o il Festival della Musica.

Magazine come Kaleidoscope e Nero che si occupano di arte, realizzano anche su commissione libri e cataloghi speciali, oltre ad essere diventate agenzie curatrici di mostre e progetti artistici, nonché posse-

²⁶ Chi salverà i giornali? Ecco i business model possibili, di Andrea Fama. Pubblicato su LSDI il 15/05/09

dere veri e propri spazi fisici per effettuare eventuali esposizioni.

Infine per rendere ancora più efficace la propria comunicazione e distribuzione molti di questi free press come VICE, l'M o Satisfaction, si sono avvalsi e si avvalgono di collaborazioni e partnership con eventi speciali, TV, Radio o enti locali.

Nel capitolo successivo osserveremo più da vicino ed in modo dettagliato quali sono le proposte e le strategie dei principali free press presenti sul nostro mercato.

OVERVIEW

PRESENTAZIONE CASI

Metro
Zero
Urban
Pocket
I'M Magazine
Nero
Kaleidoscope
SatisFiction
Vice

MAPPATURA E POSIZIONAMENTO

Cap. 2

Analisi casi studio

OVERVIEW

Il panorama della free press è molto vasto e complesso. I giornali gratuiti che nel nostro paese si trovano in giro per le città sono numerosissimi e variano per contenuto e genere. Per meglio individuarli è opportuno fare una prima distinzione e suddividerli in due categorie: quotidiani e periodici.



44

immagine 08 - Esempi di quotidiani e periodici/magazine free press

METRO

Editore: Edizioni Metro Italia
nasce nel 1995 in Svezia,
arriva a luglio del 2000 in Italia
distribuito a: Roma, Milano, Bologna,
Firenze, Genova, Torino, Pavia, Monza,
Lodi, Varese, Saronno, Legnano, Gallarate,
Busto Arsizio, Treviglio, Rho

CITY

Editore: Rcs MediaGroup
nasce a Milano nel settembre del 2001
distribuito a: Milano, Bologna, Firenze, Roma,
Genova, Napoli, Torino, Bari e Verona

LEGGO

Editore: Gruppo Caltagirone
nasce a Roma nel marzo 2001
distribuito a: Roma, Milano, Torino, Napoli,
Bologna, Firenze, Padova, Venezia, Verona,
Bari, Genova, Como, Bergamo, Brescia e
Varese

E Polis

Editore: E Polis S.p.A
nasce a Cagliari nel 2004
distribuito a: Roma, Milano, Bergamo,
Firenze, Padova, Treviso, Bari, Palermo,
Bologna, Mestre, Venezia, Verona,
Vicenza, Napoli, Brescia, Torino, Friuli
e Sardegna

DNews

Editore: Mag Editoriale Srl
nasce a febbraio del 2004
distribuito a: Roma, Milano
e Bergamo

quotidiani

Attualmente l'Italia conta ben cinque differenti testate di quotidiani gratuiti e queste sono rispettivamente: Metro, City, Leggo, E Polis e DNews. Come si è già detto nel capitolo precedente, tutti i giornali vengono distribuiti esclusivamente nei giorni feriali al mattino, all'interno di stazioni metropolitane e ferroviarie, pensiline dei bus e in generale, nei punti di maggiore affluenza delle principali città italiane. Ogni quotidiano si presenta con un proprio espositore, strategicamente posizionato in questi luoghi ed inoltre, le testate maggiori, come Metro e Leggo, si avvalgono dell'aiuto di strilloni per agevolare i giornali ai lettori frettolosi. I quotidiani gratuiti sono generalmente caratterizzati da un formato snello e maneggevole; contenuti brevi, scorrevoli e non politicizzati; grafica accattivante, che riprende i codici della comunicazione sul web, quindi molto uso di colore e grandi immagini poste in primo piano. Il target di riferimento è rappresentato principalmente da quelle fasce di lettori che non hanno molta dimestichezza con i quotidiani a pagamento, come donne e giovani sotto i 35 anni. La pubblicità, cuore della free press, è presente in dose massiccia ed è caratterizzata da una prevalen-

za di inserzionisti locali che ritengo questo mezzo più efficace rispetto alle tradizionali radio e affissione. Tra le testate, Metro viene ricordato come il quotidiano "G-Local", ossia un giornale sensibile alle problematiche ed esigenze del cittadino presente nella sua comunità, senza però dimenticare, la società nella sua dimensione globale. City, viene definito lo "use-paper" per via della sua immediata utilità pratica. Leggo, invece è il così detto free press "nazionalpopolare" a causa del tono molto sensazionalistico col quale si rivolge al pubblico e alla ricchezza di gossip e pettegolezzi. E Polis e DNews infine, le testate più recenti, cercano di distinguersi per una produzione di contenuti più approfonditi e originali, collocandosi a metà strada fra quotidiani tradizionali e gratuiti. Interessante sottolineare come le case editrici di City e Leggo, rispettivamente, Rcs MediaGroup e Gruppo Caltagirone, siano note case che editano testate a pagamento della portata del Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport, la prima e Il Messaggero e Il Mattino, la seconda e che abbiano voluto sperimentare per raggiungere un'utenza più vasta, anche la strada della free press, ottenendo un discreto successo.



immagine 09 - Cover quotidiani free press italiani

periodici e magazine

Lo scenario offerto da periodici e magazine gratuiti, invece è molto più articolato e complesso rispetto a quello dei quotidiani, fare dunque un'elencazione, come con la precedente categoria, risulta ovviamente impossibile. Si può comunque cercare di organizzare questi giornali in base alle caratteristiche principali. Generalmente, come avviene nel mondo delle riviste a pagamento, anche i periodici gratuiti si distinguono tra loro per via della tematica e dell'argomento principale trattato. Si parla dunque di riviste di settore i cui contenuti possono essere: moda, salute e benessere, musica, comunicazione, viaggi, arte, cucina, giochi, lusso, cinema e così via. Il target di riferimento ovviamente varia per età, sesso e interessi, di caso in caso. Ad ogni modo essendo tematiche comuni a molti, indistintamente dalla provenienza territoriale, il loro interesse è a carattere nazionale (e volendo anche in-

ternazionale). Di conseguenza la diffusione di questi magazine richiede una copertura ad ampio raggio e relativi costi di distribuzione più elevati. Ecco quindi che, per raggiungere un'utenza più vasta, non è raro trovare sul Web le intere riviste, pronte per essere scaricate e sfogliate direttamente dai rispettivi siti internet. Vista l'utenza ad ampio raggio, questa influenza la tipologia di pubblicità, i cui contenuti di solito, si accostano al tipo di argomento trattato, con una prevalenza per inserzioni di grandi e famosi marchi.

La stampa gratuita periodica ha inoltre sviluppato una vastissima categoria di giornali che trattano di eventi. Grande fortuna infatti hanno avuto e continuano ad avere tutti quei free papers che svolgono un ruolo di guida sul "da farsi" in città. Questa è anche una sorta di conseguenza logica se si pensa al fatto che spesso



immagine 10 - Suddivisione periodici/magazine free press per categorie: settore, eventi e territorio

PRESENTAZIONE CASI

sono gli eventi stessi che promuovendosi, sostengono tali tipi di riviste. Da sottolineare che, alcune di queste guide, come Zero, rivendicano l'assenza di pubblicredazionali, in favore di una selezione di eventi scelti esclusivamente sulla base del proprio gusto e stile. Ovviamente tali riviste hanno una caratterizzazione strettamente territoriale, in molti casi, lo stesso format viene riproposto, con alcuni contenuti adattati in base alla provincia e/o regione in cui vengono distribuite. Il target di riferimento è principalmente quello giovanile, quello che esce la sera ed è alla ricerca di svago e divertimenti.

Esistono poi anche dei magazine che non parlano solo di eventi, ma che nascono comunque dal territorio per affrontare diverse tematiche legate a quel determinato contesto come moda, lifestyle, cultura, viaggi, gusto e anche eventi. Entrambe queste tipologie di riviste sono caratterizzate da una presenza considerevole di inserzionisti locali pronti a promuovere le loro piccole attività e imprese.

Va infine ricordato che appartengono ai free press (quotidiani e/o periodici) anche tutti i giornali che nascono e vengono pubblicati solo ed esclusivamente sul Web, per i quali quindi non esiste una versione cartacea, e tutte le copie omaggio, che di solito si trovano allegate a riviste o quotidiani a pagamento e che di conseguenza vengono distribuite normalmente presso le edicole. Ovviamente per queste categorie, il modello di business, ossia il sistema di guadagno assieme alle strategie di comunicazione e diffusione, varia notevolmente rispetto a quello dei "classici" free papers. Per tale motivo, nella presentazione dei casi di riferimento, non troveremo esempi che proverranno da ognuno di questi rispettivi due gruppi.

Di seguito verranno presentati dei casi appartenenti alla categoria dei periodici e magazine che sono utili ad indirizzare la ricerca e la progettazione del lavoro di tesi. Tra i casi studio verrà selezionato anche il quotidiano Metro. Il giornale, pur non rientrando nella categoria dei periodici/magazine, area di competenza del progetto di tesi, presenta comunque molte caratteristiche interessanti che torneranno utili nel processo di analisi.

I casi selezionati rappresentano situazioni di eccellenza e successo in un panorama come già detto, vasto e articolato. I criteri utilizzati per la scelta e selezione variano tra: longevità del progetto, originalità dei contenuti e del servizio offerto, caratteristiche di innovazione, sistematizzazione e quindi la possibile riproducibilità del progetto, successo nella distribuzione e nella diffusione del prodotto. Per ogni caso verrà creata una sorta di "carta di identità" in cui verranno messi in luce gli elementi chiave che descrivono ogni modello di business, dal revenue model, al target di riferimento, dalla tipologia di contenuti, al legame col territorio. Ognuna di queste caratteristiche sarà poi utilizzata per la realizzazione di alcuni grafici in cui verranno mappati e posizionati gli esempi citati. Con l'aiuto di tali grafici verrà in un secondo momento messo a confronto il proprio caso studio per la valutazione di un eventuale riposizionamento.

Metro

www.metronews.it

www.metro.lu

TIPOLOGIA DI CONTENUTO: Il giornale fornisce informazioni ed è strutturata secondo le seguenti voci: Italia; Economia; Mondo; Milano (o altra città in cui è edito) con notizie e spettacoli specifici per quell'edizione; Libri; Sport; Salute; Cinema; Televisione.

MODELLO DISTRIBUTIVO: La sua distribuzione avviene in modo capillare all'interno di ciascuna città, attraverso l'aiuto di 'strilloni' oppure mediante speciali espositori posizionati all'interno di stazioni metropolitane, ferroviarie, pensiline dei bus e presso bar, Università, Biblioteche, Uffici pubblici e privati.

REVENUE MODEL: La fonte di guadagno è la pubblicità. Il genere e il contenuto di questa è molto vario ed è equamente diviso tra inserzioni locali e innovative campagne pubblicitarie di stampo nazionale e internazionale che ne hanno favorito durata e successo nel tempo.

LEGAME COL TERRITORIO: Metro presenta quindi un duplice aspetto di quotidiano locale e nazionale, ecco perché viene definito il giornale "G-Local". Evidente è il legame col territorio per quanto riguarda le sezioni specifiche dedicate alle varie edizioni e le rispettive inserzioni locali.

TARGET: Il pubblico, diviso equamente tra uomini e donne, è giovanile, con un livello medio/alto di istruzione, attivo, dinamico, che ama vivere la propria città di giorno come di sera, appassionato di internet, nuove tecnologie, e familiare all'utilizzo dei social network.

COPERTURA: E' presente sul territorio nazionale con le seguenti edizioni: Roma, Milano (distribuito anche a Pavia, Monza, Lodi, Varese, Saronno, Legnano, Gallarate, Busto Arsizio, Treviglio, Rho), Bologna, Firenze, Genova, e Torino.

FORMATO: Il giornale ha un formato tabloid ed è stampato a colori su carta riciclata.

USCITA: Nei giorni feriali, in genere dal lunedì al venerdì.

EXTRA: Esiste anche un Club Metro dove vengono proposte particolari iniziative e promozioni per i soci membri.

PARTNERSHIP: Il giornale ha realizzato alcune collaborazioni diventando media partner di alcuni eventi speciali come la fiera del Cartoomics, il Career Day della Cattolica e la maratona di Strasingle.

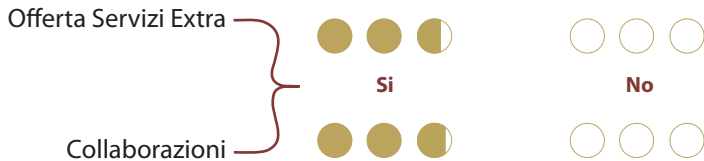
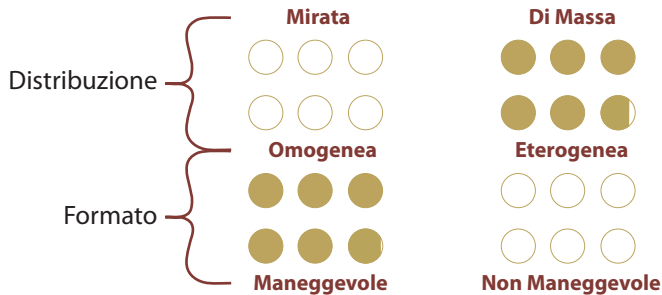
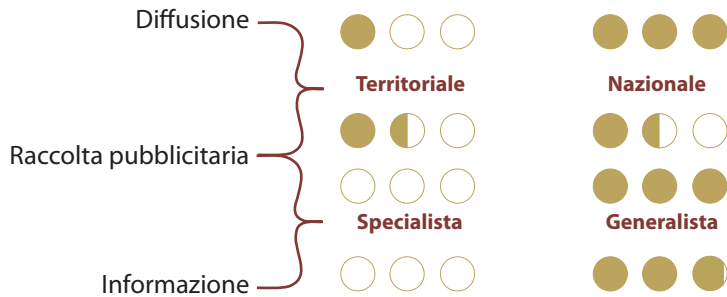


grafico 05 - Variabili free press - Metro



immagine 11- Cover Metro

Zero

www.zero.eu

www.edizionizero.com

TIPOLOGIA DI CONTENUTO: Suddiviso per giorni (agenda) e per sezioni (rubriche) favorisce una lettura rapida di quanto avverrà in città. Le principali rubriche sono: Musica, Cultura, Notte, Cinema, Aperitivo, Mangiare; presenti anche le voci Indirizzi e numeri utili; Eventi dall'Italia e dal Mondo (scelta di una città estera per numero); Concorsi.

MODELLO DISTRIBUTIVO: Zero è distribuito attraverso l'utilizzo di appositi espositori (uno da 100 copie, l'altro 300) posizionati in luoghi scelti strategicamente tra università, librerie, locali notturni, lounge, gallerie, teatri, musei e negozi che rispecchiano il suo stile. Luoghi in cui si ritrovano e si incontrano i suoi lettori. I punti selezionati (ad esclusione della Triennale di Milano) in genere non hanno un passaggio superiore alle 400 persone al giorno.

REVENUE MODEL: La fonte di guadagno è la pubblicità. I prodotti sponsorizzati variano per tipologia, ma in generale rispondono alle esigenze del pubblico lettore. Prevalgono le inserzioni a carattere nazionale anche se non mancano annunci locali. La strategia più interessante è legata alla copertina del magazine che ogni mese brandizza i luoghi più conosciuti creando cover da collezione con uno stile unico e garantendo un' immediata riconoscibilità al prodotto.

LEGAME COL TERRITORIO: Forte è il legame col territorio per quanto riguarda i contenuti che variano di edizione in edizione a seconda della città in cui viene distribuito il magazine.

TARGET: Zero si rivolge ad un pubblico prevalente-

mente giovanile, in cerca di svago e novità.

COPERTURA: Il magazine è presente sull'intera rete nazionale (e internazionale) attraverso oltre 780 punti selezionati tra le città in cui è edito. Sono otto le attuali edizioni, rispettivamente: Milano, Roma, Bologna, Torino, Firenze, Napoli, i capoluoghi del Veneto e ultima novità Istanbul.

FORMATO: Il formato è quello pocket, quindi un 10,5 x 15cm. La carta varia da 70 gr nelle pagine interne, a 200 gr di copertina, confezionata con due punti metallici.

USCITA: Ha un'uscita bisettimanale per le edizioni di Milano e Roma, mensile per tutte le altre edizioni.

EXTRA: La casa editrice edita anche due particolari supplementi: FuoriSalone e Festival della Musica, Guide delle città e ArtBooks. Il sito propone un blog interattivo, dove i vari fruitori possono aggiornarsi sugli eventi e proporre nuovi appuntamenti.

PARTNERSHIP: Zero attraverso una divisione ad hoc realizza anche progetti di comunicazione differenti, dando vita ad edizioni personalizzate per clienti e partner a cui applica gli standard editoriali e grafici del proprio marchio. Famose ad esempio le edizioni realizzate per Fornarina, Cult, Levi's o il Novara Jazz Festival e l'Italiawave love festival.

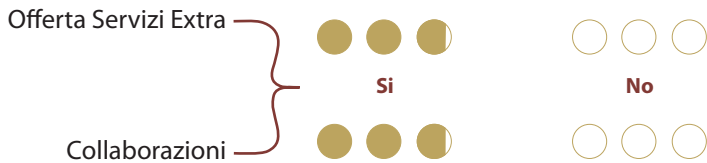
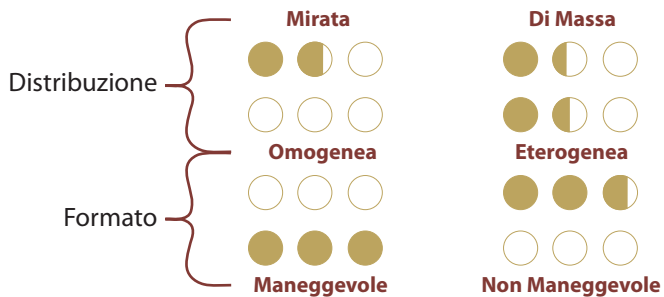
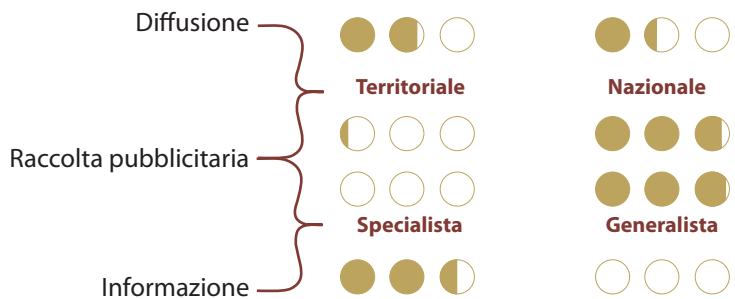


grafico 06 - Variabili free press - Zero

immagine 12 - Cover Zero



TIPOLOGIA DI CONTENUTO: Urban nasce come magazine che si occupa di moda e tendenze. All'interno si trovano: interviste a personaggi famosi ed emergenti, articoli di costume e di attualità, un'editoriale di moda, recensioni di musica, media, libri, film, teatro, arte. Inoltre il magazine contiene guide al divertimento in città con indicazioni per luoghi di shopping, club, bar e ristoranti a Milano, Roma, Torino, Bologna e Napoli.

MODELLO DISTRIBUTIVO: La distribuzione delle sue copie avviene liberamente o tramite l'utilizzo di appositi espositori posizionati in bar e ristoranti alla moda, locali di tendenza, negozi, cinema, teatri, gallerie d'arte e musei, librerie e università

REVENUE MODEL: La pubblicità è l'unica fonte di guadagno. I contenuti variano con prevalenza di inserzioni nel settore moda/abbigliamento. Le campagne pubblicitarie sono di stampo nazionale e sono integrate con il giornale, rispecchiandone il taglio alternativo.

LEGAME COL TERRITORIO: Il legame col territorio non è molto forte dal momento che esiste un'unica edizione valida a livello nazionale. Il magazine comunque presenta delle voci minori sui luoghi e gli eventi più interessanti delle principali città italiane.

TARGET: Urban è indirizzato a un pubblico cittadino misto, giovane, attento alle mode e ai consumi.

COPERTURA: Il magazine ha una copertura a livello nazionale con una distribuzione su 750 punti selezionati principalmente tra le città di Milano, Roma, Bo-

logna, Torino e Napoli, ma anche tra Padova, Verona, Firenze, Bari e Palermo.

FORMATO: Dimensioni: 265 X 380 mm, stampato su carta da quotidiano da 52mg. Foliatura che varia dalle 80 alle 104 pagine, tutte stampate in quadricromia e unite con due punti metallici.

USCITA: Mensile. 10 Numeri l'anno (un uscita per Dicembre/Gennaio e Luglio/Agosto)

EXTRA: Grazie alla grafica accattivante, moderna e innovativa, Urban ha ottenuto nel 2002 un prestigioso riconoscimento da parte dell'ADI (Associazione per il Design Industriale). Il sito consente di fruire di aggiornamenti più tempestivi sugli argomenti di interesse del pubblico, nonché di aggiungere la propria voce al coro di Urban, infatti prevede la possibilità di interagire con la redazione e gli altri visitatori attraverso blog e photoblog.

PARTNERSHIP: Non vi sono partnership.

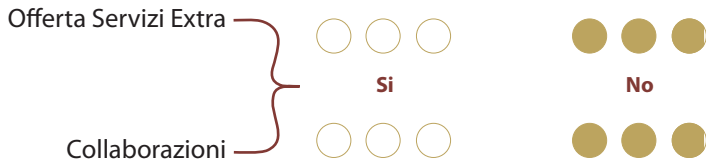
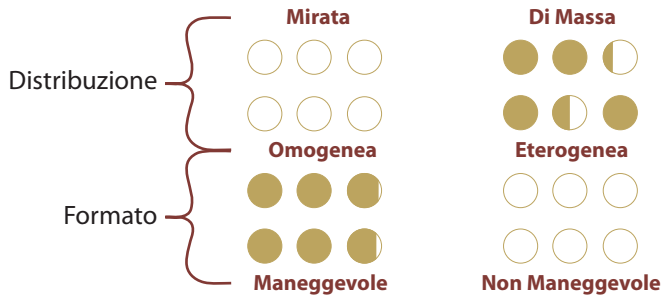
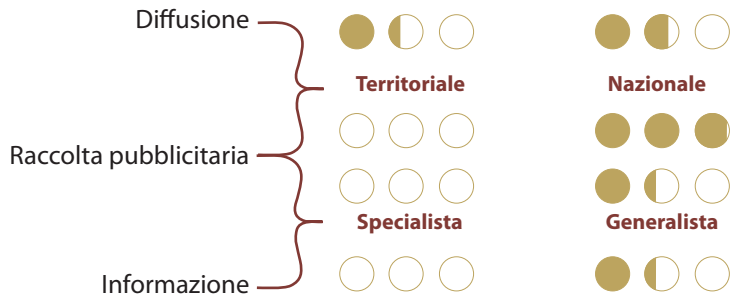


grafico 07 - Variabili free press - Urban

immagine 13 - Cover Urban



TIPOLOGIA DI CONTENUTO: Pocket è un magazine di attualità, gli articoli trattano argomenti originali con un occhio particolare al lusso e a tutto quello che fa tendenza: dalle automobili alla moda, dal gossip agli approfondimenti. Le sezioni costanti oltre gli editoriali, sono: nautica, overdrive (macchine), e alcune rubriche come quella a cura di Daniela Santanchè, o la rubrica “non posso vivere senza” dove si parla di arredamento e high-tech. L’ultima sezione è dedicata al territorio con informazioni su novità ed eventi specifici del luogo.

MODELLO DISTRIBUTIVO: La distribuzione avviene liberamente o tramite l’utilizzo di appositi espositori collocati tra lounge-bar, ristoranti, concept-store, teatri, gallerie d’arte, club, fitness center, caffè, brasserie, boutique, banche, cinema, negozi, circoli sportivi e anche durante manifestazioni mondane e culturali.

REVENUE MODEL: L’unica fonte di guadagno è la pubblicità, i cui contenuti variano, rispondendo ai gusti dei lettori. La raccolta degli annunci si divide in modo equamente tra scala nazionale e locale.

LEGAME COL TERRITORIO: Forte è il legame col territorio manifestato attraverso le inserzioni e i contenuti che variano per ogni edizione e riguardano informazioni e gli eventi locali.

TARGET: Molto vario, diviso equamente tra uomini e donne, con fasce d’età che vanno dai 18 anni a quelle più adulte. In generale si tratta di persone amanti del lusso e interessate ad argomenti di attualità.

COPERTURA: Copertura parecchio ampia e mirata grazie alla realizzazione di ben 4 differenti edizioni che coinvolgono diverse province del centro/sud e del nord del nostro paese come: Roma, Padova, Treviso, Venezia, Pescara, Napoli e Salerno. Inoltre durante il circuito summer time e winter time la rivista segue i suoi lettori in: Costa Smeralda, Ponza, Circeo, Argentario, Ischia, Capri, Litorale Romano, Litorale Veneto, Costiera Amalfitana, Cilento, Roccaraso e Cortina d’Ampezzo.

FORMATO: Pocket 21x27 cm. Copertina plastificata da 250 gr, pagine interne stampate a colori su carta da 80 gr.

USCITA: Mensile (10 numeri l’anno, escluso agosto e settembre).

EXTRA: Ogni anno viene realizzato un numero speciale lo “Year Book”, che raccoglie una sintesi di immagini fotografiche sugli eventi speciali dell’anno e promossi nella sezione Pocket Party.

PARTNERSHIP: non vi sono partnership o particolari collaborazioni.

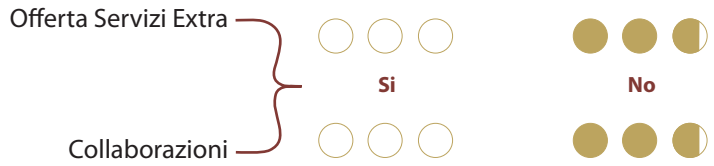
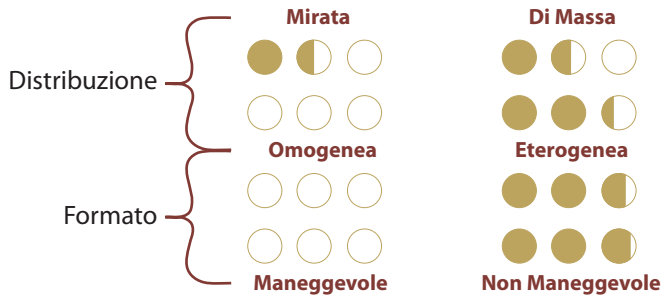
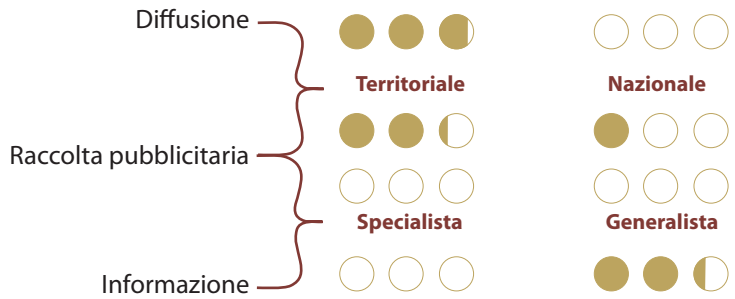


grafico 08 - Variabili free press - Pocket

immagine 14 - Cover Pocket



TIPOLOGIA DI CONTENUTO: La linea editoriale ruota intorno ad argomenti attuali e di interesse comune come: cinema, televisione, teatro, moda, arte, turismo, attualità, cultura, personaggi. I'M magazine mira soprattutto a valorizzare l'imprenditoria, l'artigianato, la sartoria, ed in genere il "made in Naples", oltre ai luoghi più suggestivi della Campania e le sue tradizioni. Contiene, inoltre, informazioni su tutto quello che accade in Campania, soprattutto a Napoli e dintorni: festival, eventi, inaugurazioni, sfilate, fiere, mostre, party, spettacoli teatrali e film in uscita al cinema.

MODELLO DISTRIBUTIVO: I'M, viene distribuita in hotel di prima categoria, in circoli sportivi, nei Rotary Club, negli yachting club, nei circoli di equitazione e in prestigiosi studi professionali, nelle cliniche private, in alcune filiali bancarie, nei solarium, nei centri spa e nelle palestre più alla moda, nei centri estetici e nei coiffeur più conosciuti, nelle concessionarie d'auto, nelle boutique di grandi griffes, nelle caffetterie più rinomate, nei ristoranti esclusivi e in alcuni teatri. Viene distribuita anche in occasione di eventi e party mondani, manifestazioni culturali, anteprime cinematografiche e teatrali e ai Festival. Il magazine è, inoltre, presente in tutte le sedi degli inserzionisti.

REVENUE MODEL: La pubblicità è l'unica fonte di guadagno. Le pagine pubblicitarie, dal contenuto vario e dal taglio prevalentemente locale, costituiscono per il cliente una preziosa e interessante vetrina.

LEGAME COL TERRITORIO: Fortissimo è il legame col territorio, dal momento che è una rivista che nasce da e per il territorio, e questo lo si manifesta sia a livello

di contenuti che di inserzioni.

TARGET: Il giornale si rivolge ad un pubblico locale, ma anche fatto di turisti, dove ovviamente viene ricoperta un'ampia fascia d'età.

COPERTURA: Il magazine ha una copertura prettamente locale garantendo una presenza nei luoghi più strategici e prestigiosi della Campania (600 punti solo a Napoli e provincia).

FORMATO: L'interno è stampato a colori su carta patinata lucida 115gr, allestimento brossura fresata. La copertina in carta patinata lucida verniciata da 200gr e formato 20 x 27,5

USCITA: Bimestrale. 6 numeri l'anno.

EXTRA: Ogni mese la copertina è dedicata ad un volto noto del panorama cinematografico o televisivo che in esclusiva rilascia un'intervista confidenziale sulla sua vita.

PARTNERSHIP: Il magazine è stato realizzato con il patrocinio della Regione, della Provincia e del Comune di Napoli, grazie all'interessamento degli assessori al turismo e ha realizzato inoltre una partnership con Radio Marte, prima radio in Campania, nonché radio ufficiale del Calcio Napoli.

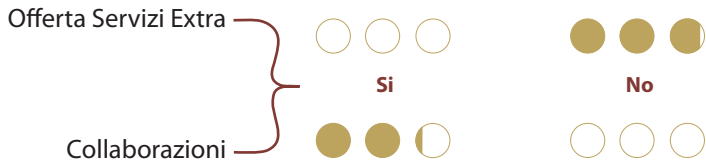
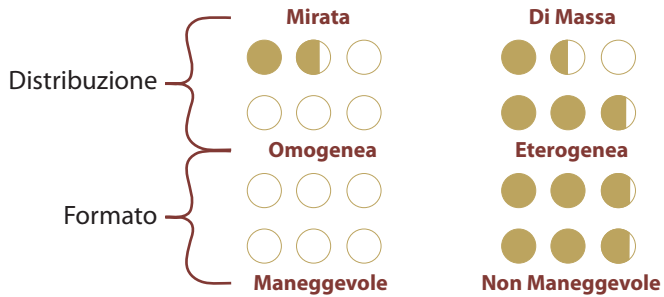
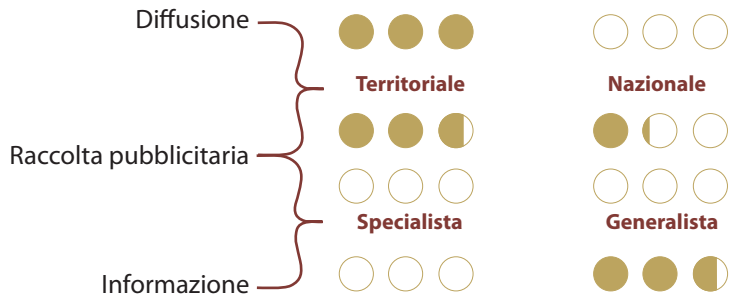


grafico 09 - Variabili free press - I'M Magazine



immagine 15 - Cover I'M Magazine

TIPOLOGIA DI CONTENUTO: Attraverso un team di redazione composto da artisti, musicisti, designer, stilisti e giovani critici, NERO raccoglie interviste, retrospettive, progetti artistici, e molto altro. Il magazine è strutturato principalmente secondo le seguenti rubriche: conversazioni/ritratti, recensioni/musica, artisti/interviste, cinema/indagini.

MODELLO DISTRIBUTIVO: Nero è distribuito presso una rete selezionata di musei, gallerie d'arte, club, concept store, librerie, negozi di musica e cinema. Inoltre è presente nelle più prestigiose manifestazioni culturali nel panorama nazionale ed internazionale.

REVENUE MODEL: Unica fonte di guadagno la pubblicità. La tipologia è abbastanza varia, anche se c'è una prevalenza per inserzioni di moda, con marchi conosciuti ovviamente a livello nazionale. Si distinguono anche alcune inserzioni legate al tema dell'arte. Presenti, seppur in piccolissime quantità annunci che promuovono alcune attività e eventi locali concentrati soprattutto sul territorio romano.

LEGAME COL TERRITORIO: Legame col territorio del tutto assente, dal momento che si tratta di una rivista di settore.

TARGET: Nero è un magazine che non si rivolge ad uno specifico target, né segue generiche tendenze giovanili. Si rivolge ad un pubblico dinamico, che non si accontenta di essere informato, ma che vuole partecipare, giudicare e riconoscersi in un immaginario dalla forte personalità. Un'audience trasversale e cosmopolita, che ha interessi per l'arte, la musica e il life-

style contemporaneo.

COPERTURA: Nero nasce a Roma, ma grazie al successo ottenuto sin dall'inizio, ha rafforzato la presenza sul territorio nazionale dove è distribuito nelle città di Roma, Milano, Torino, Napoli, Palermo e Bologna e internazionale dove si trova in diversi paesi europei e persino degli Stati Uniti.

FORMATO: Formato 23x29 cm. Copertina patinata su cartoncino da 200g. Stampa interna a colori.

USCITA: Trimestrale.

EXTRA: Il team di NERO si occupa anche della cura, direzione artistica e produzione di eventi e mostre d'arte contemporanea. La casa editrice Produzioni NERO produce edizioni d'artista e realizza libri e cataloghi per conto di musei, fondazioni ed enti privati. Il sito propone anche un blog, dove si possono affrontare e discutere diversi argomenti, inoltre offre anche diversi contenuti multimediali tra recensioni, immagini, video e musica.

PARTNERSHIP: Su ogni numero viene realizzata una collaborazione con un artista. Questo realizza dei progetti artistici commissionati dal giornale per il giornale stesso.

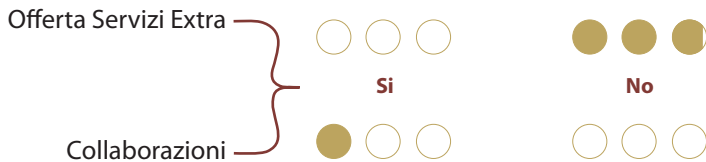
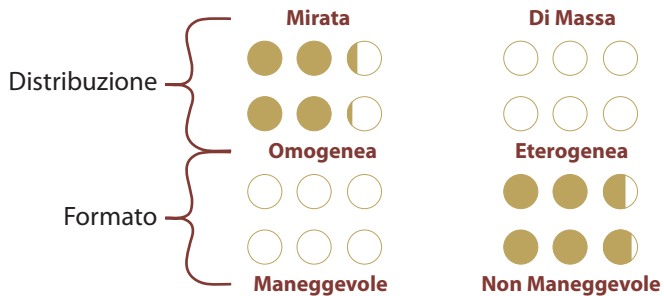
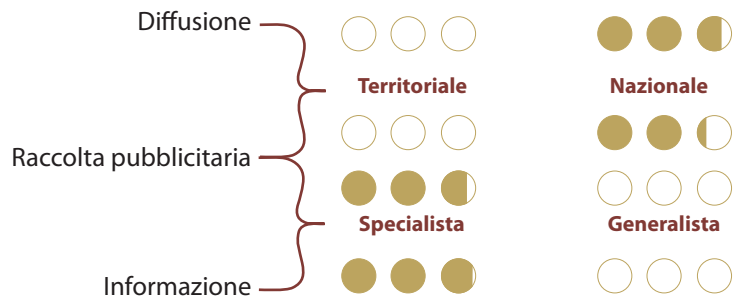


grafico 10 - Variabili free press - Nero



immagine 16 - Cover Nero

TIPOLOGIA DI CONTENUTO: Si occupa di arte contemporanea e cultura, offrendo una guida ai nuovi trend del presente. I contenuti variano tra interviste, progetti e eventi sempre legati all'arte.

MODELLO DISTRIBUTIVO: La rivista è distribuita liberamente attraverso un ampio network che comprende musei, gallerie e librerie.

REVENUE MODEL: Unica fonte di guadagno è la pubblicità. Questa è a carattere nazionale e i suoi contenuti sono legati al settore di competenza della rivista, ossia all'arte.

LEGAME COL TERRITORIO: Legame col territorio del tutto assente, dal momento che si tratta di una rivista di settore.

TARGET: Kaleidoscope si rivolge ad un pubblico misto per sesso ed età, che ha particolari interessi per l'arte, la cultura e i nuovi trend del mondo contemporaneo.

COPERTURA: La rivista ha una copertura sia nazionale dove è presente in quasi tutte le principali città d'arte (come Roma, Firenze, Venezia, Napoli, Bologna, Milano, Torino) che internazionale (dove è presente in numerosi paesi del nord e centro Europa).

FORMATO: Magazine 22x29 cm, con copertina in cartone da 200g e pagine interne a colori stampate su carta riciclata.

USCITA: 5 numeri l'anno.

EXTRA: Kaleidoscope è inoltre una casa editoriale indipendente che edita libri e cataloghi in collaborazione con musei, scuole, artisti e gallerie; uno spazio creativo che può essere utilizzato per esposizioni, eventi, promozioni di libri, letture e proiezioni; e ancora un'agenzia d'arte a disposizione di istituzioni, o organizzazioni e compagnie private, in grado di fornire assistenza e consulenza su tutte le fasi progettuali, dal concept, alla produzione fino alla strategie di comunicazione del prodotto artistico. Il magazine dispone di un sito interattivo con un blog sul quale possono intervenire i vari utenti per discutere e affrontare diversi argomenti proposti da artisti professionisti.

PARTNERSHIP: Non vi sono partnership o particolari collaborazioni.

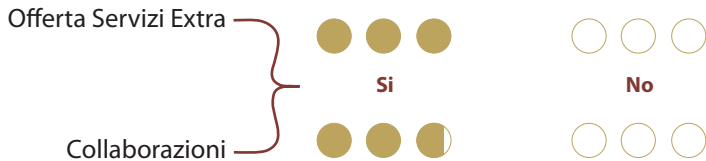
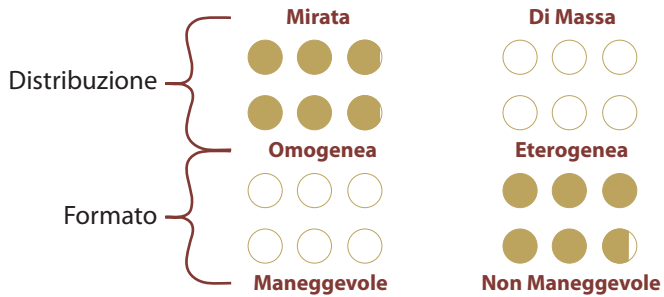
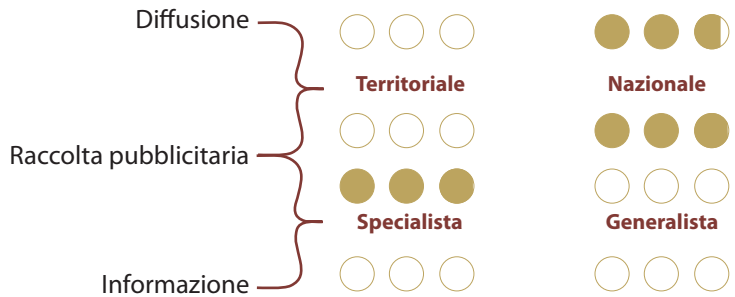


grafico 11 - Variabili free press - Kaleidoscope

immagine 17 - Cover Kaleidoscope



SatisFiction

www.satisfiction.org

www.satisfiction.it

TIPOLOGIA DI CONTENUTO: Rivista di critica letteraria in cui vengono proposti inediti e anticipazioni di scrittori italiani e stranieri, arricchiti di approfondimenti, inchieste e interviste.

MODELLO DISTRIBUTIVO: Satisfiction è distribuito liberamente in tutte le Feltrinelli e Fnac d' Italia e in moltissime librerie indipendenti.

REVENUE MODEL: La fonte di guadagno è la pubblicità, presente comunque in modesta quantità. Il suo contenuto è prettamente settoriale (libri, librerie e mostre) ed è d'interesse nazionale.

LEGAME COL TERRITORIO: Legame col territorio del tutto assente, dal momento che si tratta di una rivista di settore.

TARGET: Satisfiction si rivolge ad un pubblico misto per età e sesso. Coinvolge persone comunque appassionate alla lettura.

COPERTURA: La rivista ha una copertura a livello nazionale ed è presente in moltissime piccole e grandi province del nostro paese, dal nord al sud.

FORMATO: Il formato è quello di un quotidiano e la stampa è fatta su carta riciclata con prevalenza di pagine in B/N. ad esclusione delle pagine dedicate alle inserzioni pubblicitarie.

USCITA: 4 numeri l'anno.

EXTRA: Satisfiction lancia la sfida di rimborsare i libri

consigliati. Il magazine infatti, propone diverse recensioni di libri, non necessariamente scelti tra le ultime novità, e se i commenti deludono il lettore, questi può richiedere il rimborso del prezzo di copertina del libro. Per la prima volta nel mondo dell' editoria appare il principio del "soddisfatti o rimborsati". Il giornale dispone anche di un blog interattivo attraverso il quale in maniera dinamica vengono discusse le varie tematiche affrontate.

PARTNERSHIP: Satisfiction collabora anche con Radio Capital, grazie alla quale offre sempre il suo servizio di critica letteraria. Ogni domenica infatti, alle 10.20 all'interno di Capital Weekend con Flavia Cercato, l'ideatore e direttore Gian Paolo Serino consiglia un libro "soddisfatti o rimborsati" e un libro da mandare al macero.

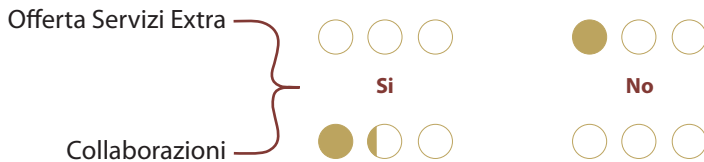
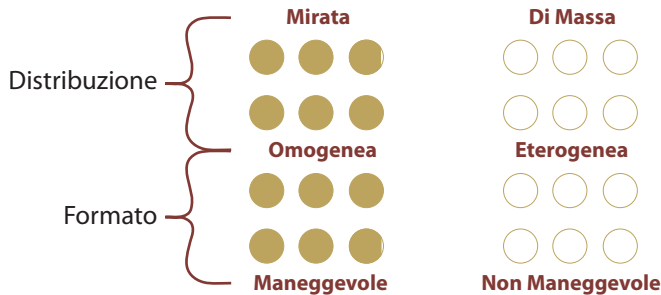
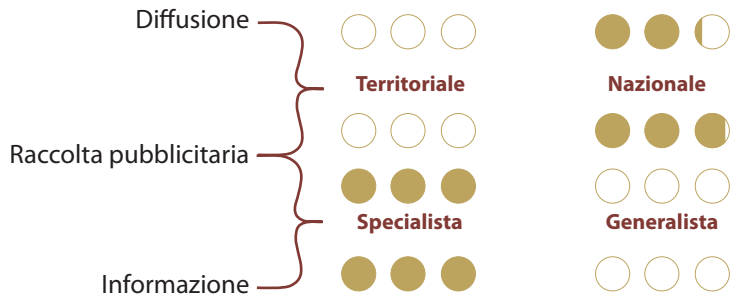


grafico 12 - Variabili free press - SatisFiction

SATIS FICTION

Inediti di

- Richard Ford
- Joe Cottonwood
- Fernando Pessoa
- Werner Herzog
- Ghiannis Ritzos
- Claro
- Antoine Volodine
- Salvatore Quasimodo
- Eugenio Montale
- Enrico Pozza
- Enrica Maraini
- Enrico Fresu
- Enrico Rossi
- Enrico Eno

immagine 18 - Cover SatisFiction

TIPOLOGIA DI CONTENUTO: Il contenuto varia da argomenti di musica a reportage giornalistici dal taglio pungente e a volte ironico. Spesso escono dei numeri tematici legati al cinema piuttosto che all'arte e così via. Le rubriche fisse sono la posta dei lettori e recensioni di musica, videogame e letteratura. Una sezione costante che ha distinto il magazine è la "DOS&DON'TS", che consiste in una raccolta di immagini fotografiche non di moda ma molto forti e sarcastiche realizzate dai vari collaboratori fotografi in giro per il mondo e che suggeriscono cosa fare e cosa non fare.

MODELLO DISTRIBUTIVO: VICE è distribuito liberamente in diverse tipologie di luoghi, da negozi di abbigliamento a librerie, gallerie d'arte e alcuni locali.

REVENUE MODEL: Unica fonte di guadagno la pubblicità. La tipologia è abbastanza varia, anche se c'è una prevalenza di inserzioni di moda, con marchi conosciuti ovviamente a livello nazionale.

LEGAME COL TERRITORIO: Non vi è un particolare legame col territorio dal momento che si tratta di un magazine di fama e interesse nazionale.

TARGET: La fascia di lettori varia tra i 18 e i 35 anni circa, e riguarda persone con attitudini e interessi vari, un po' fuori dagli schemi tradizionali.

COPERTURA: E' presente sul tutto il territorio nazionale, da nord a sud, isole comprese, prevalentemente nei capoluoghi di provincia e in tutte le maggiori città italiane. (Milano, Roma, Torino, Napoli, Firenze, Vero-

na, Catania..).

FORMATO: Formato magazine: 23x30 cm. Copertina patinata su cartoncino da 200g. Stampa interna a colori su carta usomano.

USCITA: Mensile (11 numeri l'anno, non esce ad agosto).

EXTRA: VICE è un magazine di fama internazionale e conta ben 24 edizioni pubblicate in tutto il mondo. Gli editori hanno realizzato anche una tv online, completamente gratuita, che contiene numerosissime rubriche realizzate con il "taglio Vice" e ovviamente dall'aspetto documentaristico. I contenuti trattati sono sempre molto vari. Presente in tutti i social network più famosi. Il sito propone anche un blog sempre aggiornato dove vengono discussi vari argomenti.

PARTNERSHIP: In estate vengono realizzate alcune partnership con dei festival musicali, ma si tratta di collaborazioni non costanti che vengono riprogrammate di anno in anno.

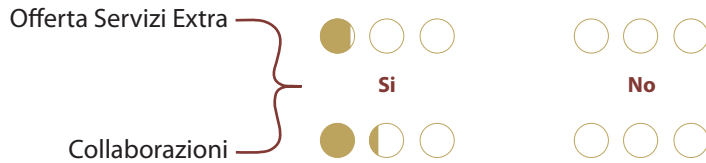
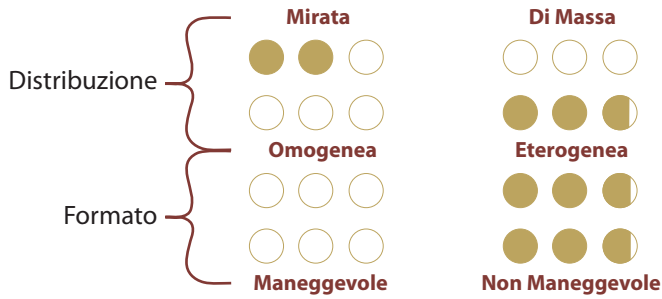
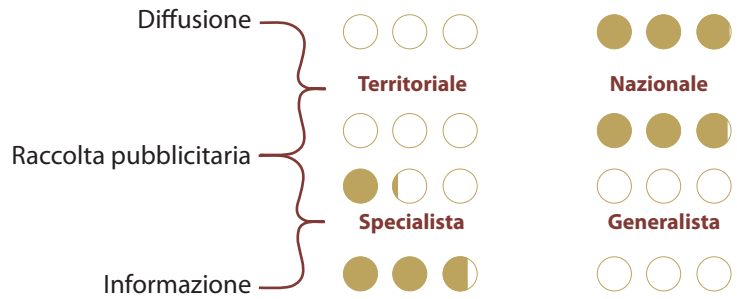


grafico 13 - Variabili free press - Vice



immagine 19 - Cover Vice

MAPPATURA E POSIZIONAMENTO

distribuzione e
copertura

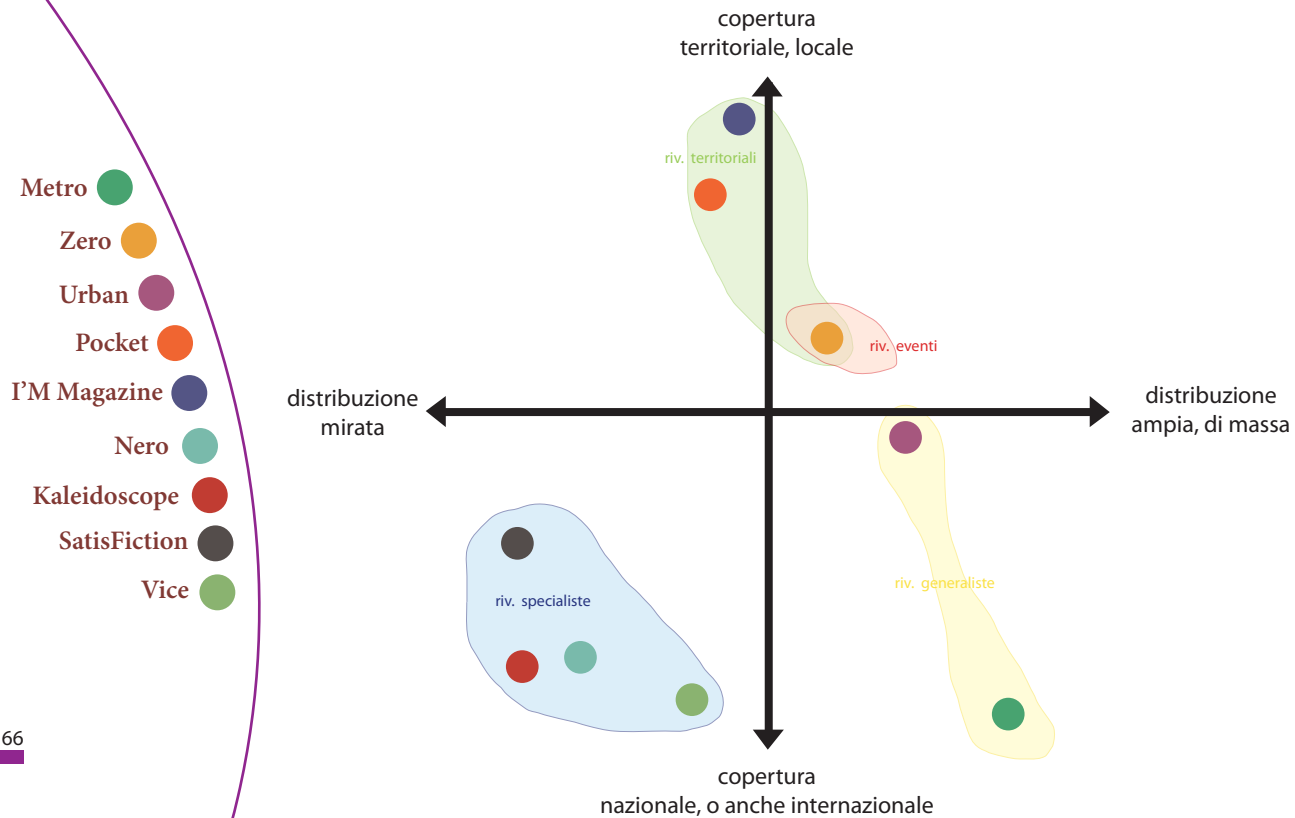


grafico 14 - Posizionamento casi studio per "distribuzione e copertura"

raccolta pubblicitaria

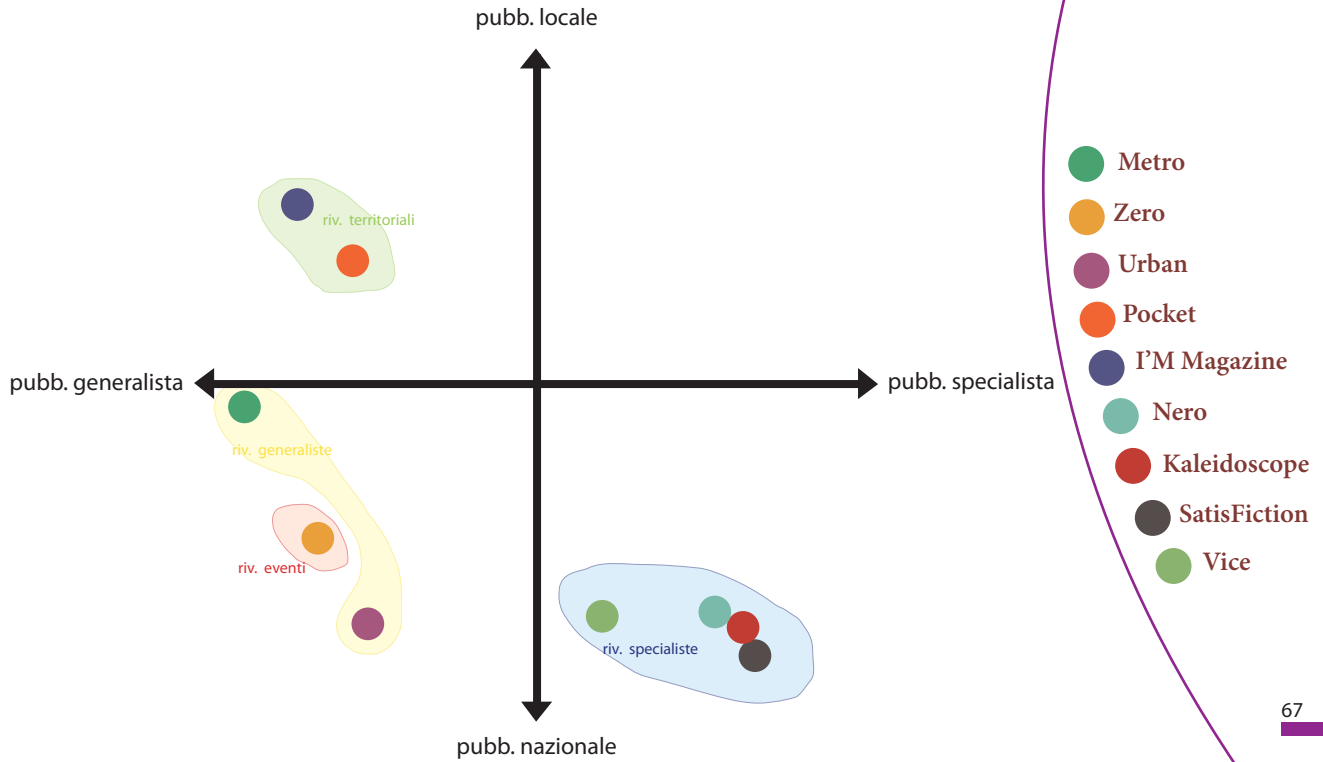


grafico 15 - Posizionamento casi studio per "raccolta pubblicitaria"

- Metro ●
- Zero ●
- Urban ●
- Pocket ●
- I'M Magazine ●
- Nero ●
- Kaleidoscope ●
- SatisFiction ●
- Vice ●

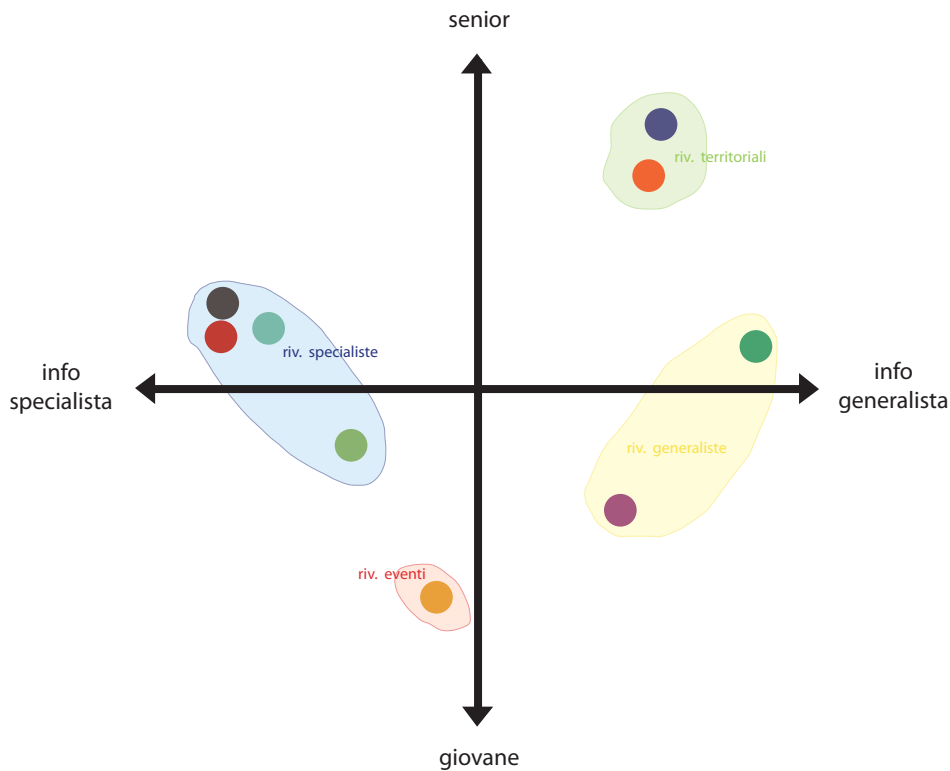


grafico 16 - Posizionamento casi studio per "contenuti e target"

tipologia di formato

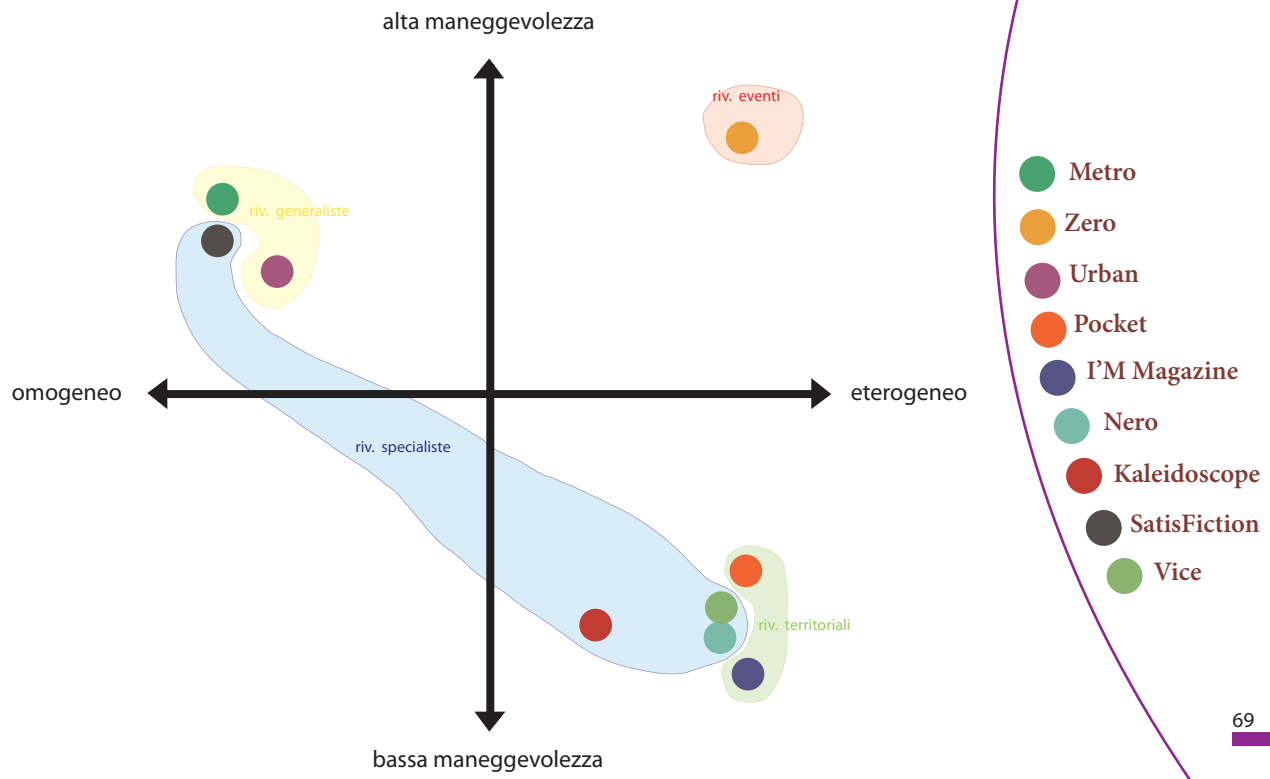


grafico 17 - Posizionamento casi studio per "tipologia di formato"

- Metro ●
- Zero ●
- Urban ●
- Pocket ●
- I'M Magazine ●
- Nero ●
- Kaleidoscope ●
- SatisFiction ●
- Vice ●

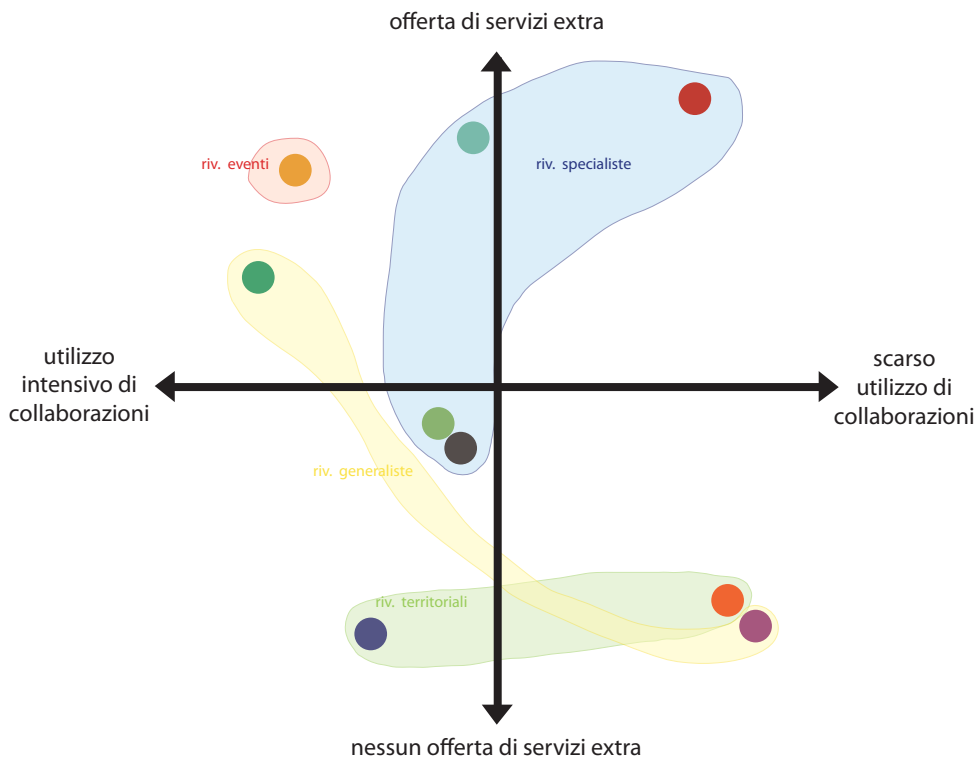


grafico 18 - Posizionamento casi studio per "partnership e offerta di servizi extra"



**IL CONTESTO GEOGRAFICO
E STORICO/CULTURALE**

LE LOGICHE DI MERCATO E DI SCAMBIO

PUNTI CRITICI E PROBLEMATICHE

RISORSE E OPPORTUNITA'

SPECCHIO SULLA CALABRIA

Cap. 3

Il contesto territoriale

IL CONTESTO GEOGRAFICO E STORICO/CULTURALE

E' veramente strana la struttura di questa mia regione, è piccola, limitata, le distanze, col senso che delle distanze abbiamo nel nostro secolo, sarebbero un gioco. Eppure non v'è regione più misteriosa e più inesplorata di questa, ha dimensioni fisiche di una penisola, dimensioni ideali fantastiche. (...) Ma la penetrazione dell'interno è difficile, qui molte cose della vecchia Calabria sono intatte e nuove, ed è una meraviglia, uno stordimento imbattersi in esse, anche per chi come me vi trascorse un'infanzia indimenticabile.

Proprio per dimensioni ideali della Calabria si parla di lei come di una contrada inaccessibile; il mare non l'ha finita di lavorare né le piogge di livellare; la sua struttura è ancora quella delle terre emerse dal mare, è una montagna a grandi terrazze; (...) ²⁷

Con queste parole, lo scrittore Corrado Alvaro inizia a descrivere l'aspetto della Calabria. La regione, infatti, pur essendo conosciuta principalmente per i suoi 780km di costa, non è altro che una montagna che guarda al mare. Il 42 per cento del territorio è costituito da montagne, e un altro 49 per cento da colline. Alle pianure resta quindi solo il 9 per cento. I popoli calabresi, storicamente hanno sempre guardato il mare dalle montagne. A dimostrazione di questo, se si percorre il periplo della regione si possono trovare, disposte a diverse altitudini, numerose torri costiere, costruite nel tempo per individuare i pericoli che potevano giungere dal mare. La costa, che presenta paesaggi differenti tra la parte tirrenica e quella jonica, è costituita da spiagge sabbiose alternate a rocce che precipitano improvvisamente sul mare. L'entroterra si presenta con montagne di aspetto alpino, composte da grandi massi, dove si alternano boschi folti e selvaggi. Il paesaggio è poi interrotto da numerosi torrenti che durante l'inverno, in piena, creano non pochi disagi ai collegamenti tra i vari paesi, oltre a causare

spesso danni non indifferenti ai campi coltivati. Le colture principali di quest'ultimi sono ortaggi, cereali, uva da vino, olive, agrumi (fra cui è da segnalare l'eccellenza del bergamotto e della limetta).

E' un territorio aspro e per certi aspetti indefinito, ancora oggi da considerarsi in evoluzione. La Calabria, infatti, nel corso dei secoli è sempre stata minacciata oltre che da numerosi popoli invasori, dalla natura stessa che con i suoi terremoti, tempeste e alluvioni, ne ha mutato costantemente l'aspetto ed ha determinato nel fondo del popolo calabrese, un richiamo assiduo verso il cambiamento di stato e di condizione. Corrado Alvaro descrive "la figura del pastore e del contadino calabrese...un elemento della sua terra, solenne e taciturno come la terra stessa, prodotto di un'antica civiltà e di una nuova lotta con gli elementi".

Ma prima ancora di essere uno spazio fisico, la Calabria è un'idea. Estremità del continente la regione è stato spesso rappresentata come luogo di tutti gli estremi: dei suoi abitanti viene detto talvolta che sono aspri e chiusi, come la natura intricata dei suoi boschi, talaltra che sono ospitali e fedeli, accoglienti come può risultarlo una spiaggia di Tropea una mattina d'agosto. (...) Terra di conquista per eccellenza, ogni popolo che ha attraversato questa regione ha lasciato tracce significative. ²⁸

La storia narra infatti che la regione conobbe un primo periodo di enorme splendore, quando nell'VIII secolo a.C. arrivarono i greci, entrò a far parte di quella rigogliosa area geografica che prese il nome di Magna Grecia. Le colonie fondate non avevano nulla da invidiare alle "poleis" della madre patria né per lo splendore

²⁷ *La Calabria. Libro sussidiario di cultura regionale*, di Corrado Alvaro. Iriti 2003

²⁸ *Guida sulla Calabria*. Istituto geografico De Agostini 2008.



immagine 21 - Castello Ruffo di Scilla (RC)



urbanistico né per il fiorire del pensiero e delle arti. La matrice classica rimarrà un elemento caratteristico e fondamentale, un filo rosso che percorre la storia tortuosa di questa regione. Seguirono poi gli assedi dei Lucani e Bruzi, e le dominazioni dei romani, dei bizantini e dei normanni. In questo lungo periodo di tempo la luce e la magnificenza dell'epoca greca andò lentamente scemando. Anche se il periodo peggiore per la Calabria inizia sotto le dominazioni Angioina e Aragonese, quando si assiste ad un grave inasprimento fiscale e ad un impoverimento della popolazione. Le condizioni non migliorano nemmeno con il viceregno spagnolo. Solo coi Borboni al trono di Napoli nel 1734, si assiste ad un lento sviluppo economico e sociale per il sostegno dato dalla nascita della borghesia imprenditoriale e all'espansione dell'industria mineraria e metallurgica. Il terribile terremoto del 1783 però cancella molte delle testimonianze artistiche e architettoniche in numerose città e centri abitati. Il Risorgimento poi non trova nella popolazione locale i consensi necessari, tanto che i vari tentativi di insurrezione dell'epoca, falliscono per via di un forte sentimento monarchico. Come se non bastassero le difficoltà economiche del periodo post-unitario che portarono ad una forte emigrazione, un nuovo e violento terremoto, nel 1908, sconvolge la regione, causando morte e distruzione. La ripresa è lunga e faticosa, l'emigrazione verso nord Italia e l'estero è ancora molto forte, ma si vedono dei cenni di ripresa in una nuova, seppur ancora timida, consapevolezza del patrimonio naturale e storico-artistico da parte dei Calabresi, che di questi tesori sono i veri custodi. Comprendere, dunque questa regione, vuol dire conoscere le tante Calabrie che ne fanno parte. La sua cultura deriva dalla sintesi e dall'incontro delle numerose civiltà che sono approdate o passate da qui, ma anche

dal frutto dell'esperienza dei suoi emigrati che spesso hanno riportato nelle loro case le conoscenze fatte nei mondi lontani. E' una terra dalle mille sfaccettature e dai mille dialetti, la Calabria è un crogiuolo di tradizioni diverse, una regione plurale e in un certo senso, intimamente vocata alla multiculturalità.

LE LOGICHE DI MERCATO E DI SCAMBIO

La storia economica della regione, per gran parte del Novecento, è stata segnata dalle imponenti ondate emigratorie. Il declino dell'agricoltura, la mancanza di una politica industriale forte ed organica, eventi naturali funesti, sono elementi che hanno contribuito ai continui spopolamenti delle contrade. L'economia calabrese è una fra le più attardate d'Europa, nonostante gli interventi speciali dello Stato e quelli più recenti dell'Unione Europea, spesso mal recepiti a causa delle lentezze amministrative locali.

Attualmente, il settore agricolo occupa circa il 16 per cento della forza lavoro della regione, secondario il ruolo dell'allevamento e della pesca, mentre più significativo appare l'industria dello sfruttamento del bosco. Il settore dell'industria, in generale, resta comunque il più debole. La forza lavoro che riesce ad assorbire non supera il 25 per cento, e solo negli ultimissimi anni i dati fanno registrare alcuni segnali di ripresa.

Una ricerca molto interessante, sviluppata dalla prof.ssa arch. Cecilia Polidori, con la collaborazione dell'università Mediterranea di Reggio Calabria dedicata all'analisi e alla classificazione delle imprese e delle aziende presenti sul territorio, ha messo in evidenza proprio come, purtroppo, nella regione, manchi una cultura di tipo industriale. Nell'elaborato, infatti, si legge:

L'elemento comune delle imprese presenti sul territorio calabrese è di possedere un carattere familiare, dove la mentalità artigianale dell'originaria piccola ditta viene riportata nell'attività di produzione più ampia.(...)

Tali aziende non si preoccupano tanto di proiettarsi in un mercato più allargato, quanto di competere con il concorrente più prossimo e soprattutto le produzioni si basano sulla richiesta del singolo committente rispondendo con un prodotto dalle caratteristiche già con-

*solidate. (...)*A volte, alcune di queste aziende hanno un mercato solo estero ed una produzione venduta ancor prima di essere realizzata.

Queste imprese mancano di una "fase progettuale": intesa come innovazione del prodotto o consistente in investimento economico in un qualsivoglia piano di ricerca nel settore.

Anche le aziende che sono riuscite a ritagliarsi una fetta di mercato di ambito nazionale investono poco, o nulla, sulla sperimentazione e sulla progettazione, mantenendo una produzione basata essenzialmente sull'imitazione di esempi già conosciuti e sono scarsamente propense ad un investimento alternativo del proprio know-how per l'inserimento nel mercato globale.

L'indagine svolta mette quindi in risalto "l'inesistenza di una vera e propria cultura aziendale", sono poche infatti le imprese che possiedono al loro interno un settore dedicato al marketing e alla strategia pubblicitaria, considerato, nella maggior parte dei casi, soltanto come spreco di risorse e di tempo. Vi è inoltre una certa diffidenza da parte degli "imprenditori" di intraprendere scambi e collaborazioni con soggetti esterni, privati e pubblici, interessati alla ricerca e alla sperimentazione (come ad es. le strutture universitarie).²⁹

Nonostante questa generale realtà statica e poco produttiva, dalla ricerca si è comunque evidenziato come vi siano delle vie di ripresa e miglioramento che fanno ben sperare per il futuro.

Lo scenario immobile dell'imprenditoria locale, preoccupata solo del breve termine, poco interessata all'organizzazione gestionale e legata esclusivamente alle proprie produzioni originarie, inizia ad essere intaccato dal recente fenomeno di aziende che non si ada-

²⁹ *Design delle Maree*, di Polidori – Teatini, Edito da Polimi 2005



giano su un atteggiamento di attesa assistenzialista, ma propongono nuove situazioni avviando processi di cambiamento.

(...)inoltre, esiste un nuova realtà politica che sta favorendo la nascita di nuovi attori/imprenditori grazie all'opportunità offerta dagli incentivi finanziari per la promozione di imprenditorialità giovanili.³⁰

La programmazione di questi interventi, oltre che avvalorare le risorse esistenti(...), investe nella formazione e programmazione gestionale, incentivando le forme associazionistiche e consortili per l'ottimizzazione del sistema produttivo.³¹

Viste le difficoltà del comparto industriale, si può quindi ben capire, come comunque il settore in grado di contribuire maggiormente alla formazione della ricchezza della regione, sia il terziario. Negli ultimi decenni il piccolo commercio è stato determinante per l'occupazione, mentre più ambiguo, in chiave strategica, si è rivelato il settore della pubblica amministrazione. Il ramo finanziario resta piuttosto carente, mentre è il turismo che ogni anno fa segnalare risultati sempre più incoraggianti. Il programmato miglioramento delle infrastrutture, il tentativo di destagionalizzare gli arrivi in una regione buona da visitare per quasi tutto l'arco dell'anno, una nuova sensibilità nella gestione tanto del panorama paesaggistico quanto di quello storico-culturale, indicano questo settore, come eminentemente deputato alla ripresa dell'economia della regione.

Da segnalare infine, tra le attività di scambio e commercio presenti all'interno del territorio, l'entrata in funzione, dal 1996, del porto di Gioia Tauro, pensato e allestito per diventare il principale centro del Mediterraneo per il trasbordo di merci attraverso container sulla rotta fra l'Estremo Oriente, l'Europa settentrionale e l'America del Nord. Il porto, seppur con le dif-

ficoltà del caso, legate alle gestioni e ai controlli da parte della criminalità organizzata locale, in poco tempo ha assunto un ruolo importantissimo con oltre 2 milioni di container/anno movimentati già nel 1998 dalla società MCT (gruppo Contship) con l'impiego di migliaia di unità lavorative. Nel 2007, ad esempio, la quota di container movimentati ha superato la cifra di ben 3 milioni di unità.

Si può quindi notare come in generale l'economia calabrese stia mostrando comunque dei cenni di ripresa, e che ci sia la volontà e il desiderio di un cambiamento e di un miglioramento in molti settori, anche se, come si può ben intuire le difficoltà da affrontare e superare nel contesto, non son poche.

³⁰ Finanziamenti a fondo perduto e tasso agevolato per interventi a favore del Mezzogiorno

³¹ *Design delle Maree*, di Polidori – Teatini, Edito da Polimi 2005



PUNTI CRITICI E PROBLEMATICHE

Gli ostacoli principali che da sempre hanno determinato una lentezza e un'arretratezza nello sviluppo economico e industriale in Calabria sono principalmente due: da una parte la presenza costante e minacciosa di una potente e pericolosissima criminalità organizzata come la 'Ndrangheta, dall'altra una cultura imprenditoriale assente mista ad uno stato di diffidenza e precarietà tipico del popolo locale e frutto della storia e dell'evoluzione di questa regione.

Uno dei problemi più gravi che affligge la Calabria, così un po' come tutto il sud Italia, dalla Campania, alla Sicilia, alla Puglia, è l'organizzazione malavitoso, che da queste parti prende il nome di 'Ndrangheta.

La Storia di questa forma di criminalità inizia nella seconda metà del 1800 in vari paesi della provincia di Reggio Calabria. Poi con l'inizio del XX secolo e le prime emigrazioni di italiani, si insedia anche all'estero. A partire dal 1950 si afferma su tutta la regione a causa della scarsa presenza dello Stato, o addirittura del favoreggiamento di personaggi politici, provenienti da ogni schieramento, che tramite essa ne potevano dirottare i voti. Oggi la 'Ndrangheta è considerata la più pericolosa organizzazione criminale in Italia, poiché possiede il monopolio del traffico di cocaina, ma è anche una delle più potenti al mondo, con una diffusione della presenza anche all'estero (dal Canada, all'Australia, a tutti gli altri paesi europei meta dell'emigrazione calabrese). Secondo le forze dell'ordine, in Calabria attualmente operano circa 155 clan locali definiti cosche o 'ndrine, che affiliano circa 6.000 persone dedite ad attività criminali, legate spesso (quasi sempre) tra loro da vincoli familiari. Nella regione la 'Ndrangheta svolge un profondo condizionamento sociale fondato sia sulla forza delle armi che sul ruolo economico, attualmente raggiunto attraverso il riciclaggio del denaro sporco.

Attività questa, che le ha permesso di controllare ampi settori dell'economia, dall'impresa al commercio all'agricoltura, dal settore della sanità a quello dei trasporti e dei lavori pubblici, il tutto reso possibile anche, grazie ad una forte connivenza di aree della pubblica amministrazione sia a livello locale che regionale. Secondo il rapporto Eurispes 2008 l'organizzazione regola un giro d'affari che va oltre i 44 miliardi di euro. Dati preoccupanti, che fanno ben intendere come questa presenza possa rappresentare un grossissimo ostacolo e motivo di demoralizzazione per tutti coloro che sono minimamente spinti dal desiderio di realizzazione di una qualsivoglia forma di attività economica e commerciale.

Come si è già visto poi nell'analisi fatta dalla prof.ssa Poldori sul Design delle Maree, a complicare questo quadro già di per sé complesso, dove chi produce e fa ricchezza non vuole emergere e non vuole farsi notare, poiché è rischioso, va aggiunto come, nella maggior parte delle imprese presenti sul territorio, sia assente una cultura di tipo industriale. Mancano concetti come innovazione, sperimentazione, punti di visibilità e di scambio, promozione, alleanze, strategie. Molte aziende poi sono caratterizzate da società di tipo familistico, e si oppongono al così detto processo di globalizzazione. Tali aziende, da una parte si avvalgono di familiari da non retribuire o quasi, e dall'altra sono composte da anziani che hanno competenze e rapidità nelle tecniche di tutto il processo produttivo, che però non vengono tramandate e diffuse a componenti esterni. Non si crea così una cultura e una rete d'informazione sull'innovazione del prodotto, e si dimostra una diffidenza tipica calabrese.

Questo stato di paura dei rischi, rassegnazione, precarietà e diffidenza secondo l'antropologo Vito Teti, de-

riverebbero dai vari cataclismi che hanno investito la Calabria nel corso dei secoli: *“Il senso di precarietà è legato alla storia dei terremoti, frane, alluvioni, invasioni, mobilità, nomadismo, abbandoni di paesi, e va messo in relazione con il pensiero costante del terremoto e delle alluvioni (e di una sempre probabile e improvvisa fine) che accompagna le popolazioni. La precarietà e la provvisorietà, l'indefinitezza, il non finito e il mai finito sono diventati, nel tempo, norme di vita, elementi di risorsa e di iniziative economiche; hanno caratterizzato tratti significativi del paesaggio agrario e urbano e segnano l'antropologia di una terra mobile e in fuga. La Calabria è la terra dei mille progetti finanziati e mai realizzati, delle dighe incompiute, dei piani regolatori sempre approvati e mai attuati, delle varianti perenni, delle varianti delle varianti”.*³²

Un quadro, dunque, parecchio complesso, quello della Calabria al quale si può comunque guardare con ottimismo poiché le risorse, per rilancio e lo sviluppo economico e sociale del territorio, non mancano.

³² Il terremoto del 1905. *Aspetti antropologici*. Dagli atti del convegno sul terremoto del 1905 tenutosi a Praghelia il 6-7 settembre 2005.

RISORSE E OPPORTUNITA'

Dallo scenario descritto nei paragrafi precedenti si può ben capire come la Calabria sia una terra difficile, la natura ostica e la storia turbolenta, passata e recente, ne hanno inciso notevolmente il carattere. Il suo popolo, infatti, viene descritto come ospitale, ma diffidente, colto e pieno di capacità, ma non in grado di sfruttare queste conoscenze in maniera adeguata. La regione possiede davvero un ottimo potenziale, che però evidentemente necessita di essere ben canalizzato.

Le risorse alle quali si deve sicuramente guardare con interesse sono principalmente due: da una parte quella "umana", ed in questo caso, si intendono soprattutto i giovani, con la loro formazione e preparazione e tutti i casi di eccellenza presenti sul territorio, dall'altra quella territoriale, legata al settore terziario e al modo del turismo.

Per quanto riguarda il primo aspetto, si può dire che in Calabria i giovani di certo non mancano. Bisogna puntare molto sui ragazzi perché sono il futuro di questa regione, i cittadini del domani, coloro in grado, attraverso le proprie conoscenze e competenze, di portare sviluppo, benessere e prosperità. In questo senso, un importantissimo ruolo lo svolgono non solo le scuole, ma anche e soprattutto le università, in grado di educare e formare validi e talentuosi professionisti in molti compartimenti. La regione oggi conta oltre 60.000 iscritti in ben 3 differenti Atenei: l'Università degli Studi della Calabria, a Rende (prov. Di Cosenza); l'Università degli Studi Mediterranea, a Reggio Calabria; l'Università degli Studi Magna Grecia, a Catanzaro. Ciascuno di questi atenei presenta numerose facoltà e specializzazioni che spaziano dai settori umanistici a quelli scientifici. Esistono quindi, parecchi ragazzi capaci, che si laureano in tempo

e con ottimi risultati e che sarebbe opportuno non costringere ad emigrare fuori dalla Calabria, perché possano ottenere le soddisfazioni professionali che meritano.

A tal proposito, ritroviamo una recente intervista all'attuale governatore della regione, Giuseppe Scopelliti, da sempre sostenitore del potere e del ruolo dei giovani, nel cui testo si legge l'invito e l'incitamento al loro impegno nei vari ambiti professionali e politici, in una Calabria di oggi, che mostra segni e desiderio di mutamento e miglioramento:

Le giovani generazioni chiedono di diventare protagoniste in una regione in cui i fermenti del cambiamento indicano, in modo incontrovertibile, la fine del vecchio modo di gestire la cosa pubblica per rapportarsi con il cittadino, il territorio e con i suoi bisogni. (...)

"Ai diplomati, ai laureati, ai giovani in genere, a quanti operano nei settori produttivi e delle professioni non può essere consentito di abbandonare questa terra e mettere le loro intelligenze al servizio di altri contesti geografici nazionali ed esteri. L'impegno dei giovani verso la politica dovrà segnare la discontinuità con il passato, nel cui feedback ritroviamo abbandono, subalternità, disamministrazione, mafia, corruzione. (...)

Cambiamento significa impegno corale. Alle generazioni delle tempie grigie e dei capelli bianchi chiedo di mettere a disposizione l'esperienza maturata nei settori più disparati della vita professionale, imprenditoriale, artigianale: anche di questo la nuova Calabria non può fare a meno. (...)

Ai giovani voglio dire che in questa Calabria è importante diventare squadra. Ma voglio sottolineare che compagine significa sacrificio, umiltà, sudore, lavoro; significa prodigarsi per chi ci sta a fianco aiutandolo a recuperare la strada maestra rispetto alle insidie ed alle



devianze che una parte del territorio offre loro.”³³

Si tratta, quindi, di un discorso dove l'attenzione è sicuramente posta sulle capacità e sul potenziale dei giovani, ma che è rivolto a tutta la popolazione calabrese e dove è richiesto un coinvolgimento concreto e di gruppo.

Le energie e il lavoro impiegato vanno poi sicuramente rivolti nelle giuste direzioni. Per questo motivo è molto importante riuscire a sfruttare al meglio l'altro aspetto che contraddistingue questa regione, ossia la risorsa territoriale. La Calabria, come si è già detto, è una terra che può vantare una ricchezza e una varietà paesaggistica non indifferente, oltre che a una buona offerta culturale. Queste risorse però, ancora oggi non sono al meglio sfruttate. Il settore che può portare maggiore benessere e miglioramento nell'economia nella regione è quindi senza dubbio il turismo. Dati molto interessanti si leggono sull'ultimo rapporto 2009 della Regione Calabria, e che fanno ben sperare per il futuro.

(...) dal 2000 al 2007 si è registrato un tasso di variazione medio annuo delle presenze turistiche del 4,8% pari a un tasso di variazione assoluto del 39%, passando da 6.282.074 del 2000 a 8.731.335 del 2007, con un lieve ribasso per la stagione del 2008 dove si è registrata una contrazione per presenze del 1.9%. (...) Ad ogni modo è importante segnalare gli aumenti durante i mesi di bassa stagione, che fanno pensare ad una nuova tendenza verso la stagionalizzazione senza comunque dimenticare che le quote tra i due periodi sono molto diverse. Infatti si segnalano 1.207.246 presenze durante la bassa stagione, contro le 7.354.615 nell'alta, ossia circa l'89% delle presenze complessive.

Dal 2000 al 2008 il numero di esercizi in Calabria è cresciuto del 77,7% a fronte di un incremento di posti letto del 2,7%. Muta il sistema d'accoglienza: diminuiscono

i campeggi e villaggi a favore di una ricettività nuova – agriturismo, B&B, alloggi privati – muta la domanda con il diffondersi di un turismo indipendente, fatto di low cost e internet.

Nel 2007 in Calabria si è registrato un incremento dei turisti italiani per le presenze del 7,7% contro il 4,7% registrato nel Mezzogiorno e l'1,6% nel territorio nazionale; le presenze estere aumentano invece del 4,3% valore in linea con la media nazionale (4,3%), ma inferiore a quello registrato nel Mezzogiorno (5,8%).

(grafico 19)

Negli ultimi anni le performance della Calabria si differenziano dalle evoluzioni registrate nel Mezzogiorno e in Italia, in particolar modo per quanto riguarda la clientela straniera che, nonostante la flessione del 2001 estesa anche alla domanda dei turisti italiani, mostra un andamento in crescita con un notevole incremento nell'anno 2006 (+21,1% rispetto al 2005). Fra il 2000 e il 2007 le presenze estere aumentano con una media annuale dell'8,3%, contro l'1,8% del Mezzogiorno e il 2,2% dell'Italia. (elaborazione dati Istat) 2

(grafico 20)

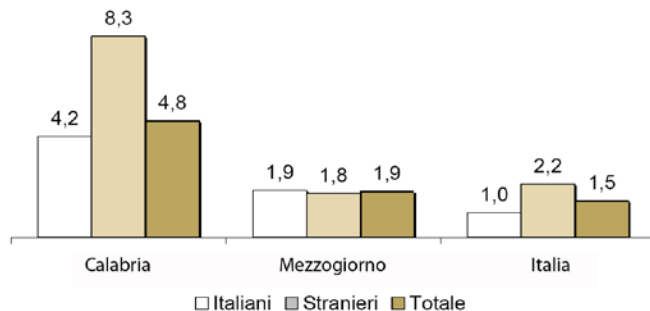
Nonostante questi dati positivi, nell'elaborato, comunque, viene sottolineato come la strada per un'offerta del tutto efficiente e per ottenere un maggior successo, sia ancora lunga.

(...) il gradimento di mercato verso la Calabria suggerisce ancora l'idea di una destinazione che non soddisfa del tutto le aspettative e che non utilizza al massimo il suo potenziale. La regione, infatti, non ha solo un bel mare, che continua a rappresentare la motivazione principale della scelta turistica, ma dispone anche di altre risorse

³³ Intervista a Giuseppe Scopelliti, candidato del Pdl, governatore della Calabria – pubblicato su www.perlacabira.wordpress.com

³⁴ Calabria. Nono Rapporto sul Turismo 2009

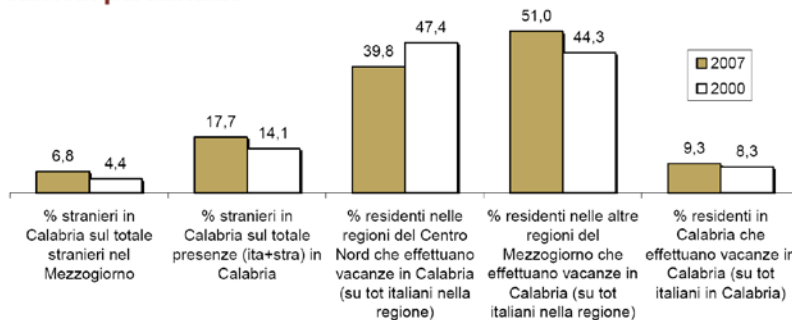
Tassi di variazione medi annui 2007/2000 delle presenze in Calabria, Mezzogiorno e Italia per tipologia di clientela. Valori in percentuale



Fonte: elaborazioni su dati Istat

grafico 19 - Tassi di variazione medi annui 2007/2000 delle presenze in Calabria, Mezzogiorno e Italia per tipologia di clientela

Il posizionamento della regione Calabria in termini di quote di mercato della clientela estera e di quella nazionale (presenze). Anni 2000 - 2007. Valori in percentuale



Fonte: elaborazioni su dati Istat

grafico 20 - Il posizionamento della regione Calabria in termini di quote di mercato della clientela estera e di quella nazionale (presenze). Anni 2000 - 2007



*naturali, culturali, enogastronomiche, etc... che potrebbero, se meglio valorizzate, innalzare la capacità attrattiva e contenere l'eccessiva stagionalità. A impedirlo pienamente sono i limiti strutturali e infrastrutturali del territorio e la carenza di alcuni servizi, che uniti al divario tra ospitalità e professionalità e tra prezzo e qualità, costituiscono un argine al decollo del turismo. La Calabria, infatti, è giudicata eccellente solo dall'8% degli intervistati. Innalzare questa percentuale diventa un obiettivo primario, raggiungibile solo attraverso il miglioramento e la qualificazione territoriale. I propositi quindi, sono quelli di puntare allo sviluppo del sistema di ospitalità che va reso efficiente in termini di servizi offerti al cliente (accoglienze, intrattenimento, informazione, opzioni, dopo turismo ecc), di facilitazione alla mobilità, di integrazione delle risorse, di presenza di più opzioni, di attenzione alla ricettività (alberghiera ed extra) e alla ristorazione. Ecco dunque che istituzioni e operatori del settore sono chiamati a intervenire concretamente per incrementare la crescita del settore turistico, volano dell'intero sviluppo economico regionale.*³⁵

Crederne nei giovani e offrire loro delle basi per concretizzare le proprie capacità, dare maggiore visibilità a chi produce e fa ricchezza in modo onesto, migliorare l'offerta dei servizi soprattutto nell'ambito turistico, in poche parole far rete, cultura, informazione e far riflettere, sono queste le azioni che necessitano in un territorio dall'aspetto complesso e articolato, ma che ha voglia di cambiare. E in questo senso, ed in questa direzione, come vedremo, tenta di inserirsi la piccola realtà del magazine "E' lifestyle", il cui scopo è quello di mettere in luce gli aspetti positivi e le eccellenze di una regione che è ricca di risorse e che si vuol mostrare per quello che davvero vale.

³⁵ Calabria. Nono Rapporto sul Turismo 2009

TENDENZE NEL TURISMO

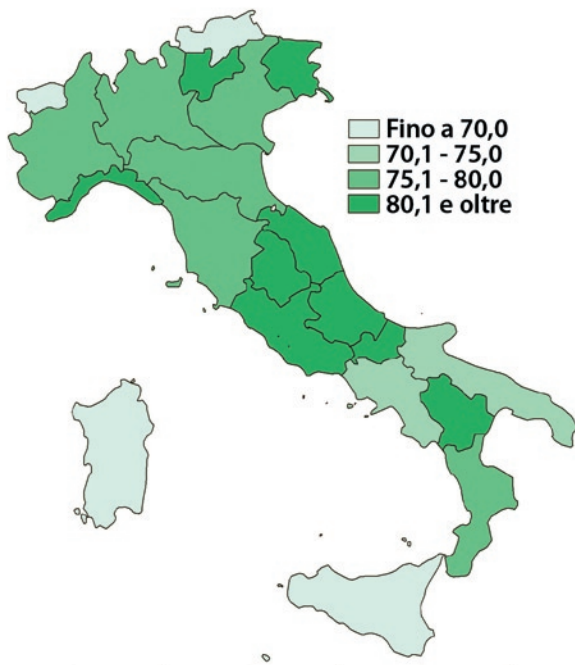
Dal punto di vista dell'offerta si assiste alla nascita e alla progressiva affermazione dei turismi tematici – di natura, di cultura, di avventura, salutismo, – come proposte attrattive, con addensamenti distrettuali, paradigmi innovativi, accanto a quella che risulta ancora la parte più consistente dell'offerta turistica dell'Italia: mare, montagna, città d'arte ma che ha raggiunto in molti casi l'area della maturità nel ciclo di vita di alcuni prodotti e di alcune destinazioni.

Queste le tendenze nazionali: diffondersi degli short breck (vacanze più frequenti ma di breve durata), non si rinuncia a fare vacanza neanche in un periodo di crisi, infatti, gli italiani che reputano irrinunciabile (tra i beni e i servizi che utilizzano) "fare almeno una vacanza all'anno" (minimo di una settimana) sono 53,7% pari a 21 milioni 165 mila, mentre il 34,6% non rinuncerebbe ad "un week end ogni tanto fuori", ossia 11 milioni 465 mila italiani (dati relativi al Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese Censis, 2008). Cambia la scelta della tipologia di alloggio, si preferisce l'extralberghiero, B&B, e le strutture alberghiere a basso costo. (dati Istat 2008)

SPECCHIO SULLA CALABRIA

Istruzione - Scolarizzazione superiore dei 20-24enni

Tasso di scolarizzazione superiore della popolazione in età 20-24 anni per regione - Anno 2008 (valori percentuali)

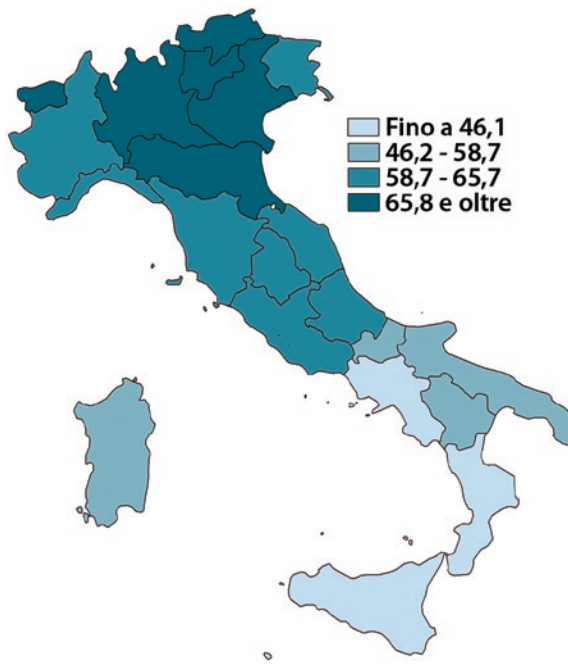


Tasso di occupazione della popolazione in età 15-64 anni per regione - Anno 2008 (a) (valori percentuali)

grafico 21 - Tasso di scolarizzazione superiore

Mercato del lavoro - Tasso di occupazione totale

Tasso di occupazione della popolazione in età 15-64 anni per regione - Anno 2008 (a) (valori percentuali)

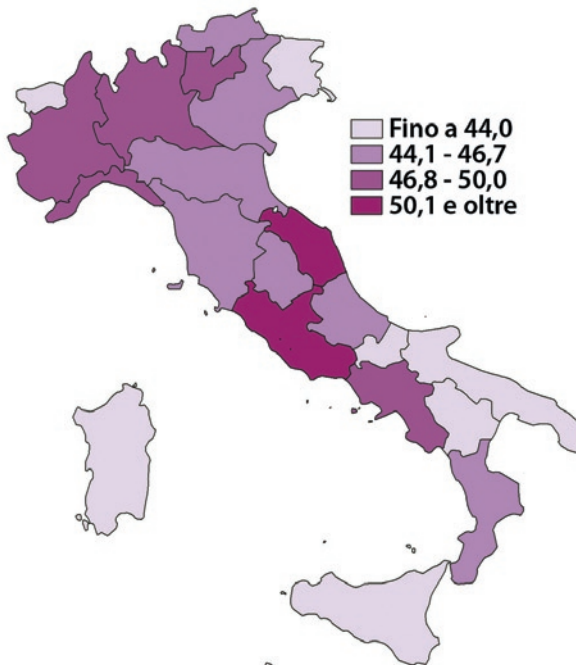


Fonte: Istat, Rilevazione continua sulle forze di lavoro (a) Gli estremi superiori delle prime tre classi sono dati rispettivamente dai valori medi di Mezzogiorno, Italia e Centro-Nord.

grafico 22 - Tasso di occupazione

Cultura - Lettori di quotidiani e riviste su Internet

Persone di 6 anni e più che hanno utilizzato Internet negli ultimi 3 mesi per leggere o scaricare giornali, news, riviste per regione - Anno 2009 (per 100 persone che hanno utilizzato Internet negli ultimi 3 mesi)



Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

Da questi dati si nota come la Calabria, rispetto a molte regioni del sud, abbia un elevato tasso di scolarizzazione, che non però, non viene rispecchiato da tasso occupazionale. Si può quindi capire il motivo per il quale la regione sia colpita dal così detto fenomeno dell' "abbandono del territorio". Molti giovani laureati, infatti, sono costretti ad emigrare al nord Italia, o anche all'estero, per trovare un adeguato inserimento nel mondo del lavoro.

Interessante, inoltre, notare come i calabresi facciano un buon e costante uso di internet per accedere ai servizi gratuiti, e non, d'informazione.

PRESENTAZIONE E' lifestyle

ANALISI

Target

Contenuti

Distribuzione

Copertura sul Territorio

Comunicazione

Revenue Model

SYSTEM MAP

SWOT

POSIZIONAMENTO

Cap. 4

E' lifestyle

PRESENTAZIONE E' lifestyle

La mission: "Lo scopo dichiarato della pubblicazione è quello di parlare della Calabria e della qualità che esiste in vari settori: dall'artigianato, al design, dalla moda, alla musica, al personaggio di rilievo etc. "

E' lifestyle è il primo free magazine calabrese che parla di stile e cultura.

Il progetto nasce grazie all'intuizione e l'impegno di un imprenditore reggino, che nel 2006 costituisce una società, la Savir srl, che diventa la nuova casa editrice, di questa rivista. L'idea era quella di proporre sul mercato un prodotto editoriale differente da quelli già esistenti sul territorio, come TuttoQui o CallIt, che si occupavano esclusivamente di eventi. *L'obiettivo, infatti, era quello di creare un free press, come esistevano già in altri contesti nazionali, che avesse a che fare con le aperture dei nuovi negozi, l'organizzazione di particolari eventi, dando la possibilità ai vari inserzionisti che volevano proporre il loro marchio/attività in un settore del mercato medio/alto di potersi fare "vedere". C'è stata poi una discussione sulla linea editoriale e l'idea iniziale è un po' cambiata e si è voluto colmare il vuoto che c'era in questo tipo di contesto, parlando anche del territorio e delle sue eccellenze. Quindi raccontare la Calabria e la qualità che esiste in vari settori, dall'artigianato al design, dalla moda alla musica, al personaggio di rilievo etc. è diventata la nuova mission, la chiave di lettura, della rivista. Ovviamente l'obiettivo era quello di parlare di stili di vita e di eccellenze che fanno sì parte del territorio, ma ovviamente con uno sguardo a quelle che sono le novità e le tendenze che vengono dal mondo esterno.*³⁶ Ecco che nel marzo 2007, viene realizzato il primo numero di E' lifestyle, con uscita trimestrale in concomitanza con l'inizio delle stagioni. La prima distribuzione era di 25.000 copie, ma attualmente, dati i costi e i riscontri pubblicitari, si sono attestate sulle

10.000, con, ovviamente obiettivi di crescita. In estate vi è una distribuzione di un maggior numero di copie legate al più consistente flusso di persone presenti sul territorio, e ad eventi, inaugurazioni corrispondenti.

Un magazine nuovo e innovativo, in grado di dar lustro ad una regione spesso e volentieri, conosciuta per fatti e circostanze tutt'altro che positive. L'innovazione, però, non vuole essere solo nel suo contenuto, ma anche nella sua forma. Si tratta di un prodotto editoriale costoso, stampato su carta pregiata, ma che comunque resta gratuito. Anche l'immagine cerca di rispecchiare questo senso di raffinatezza ed eleganza di cui si fa portavoce, attraverso un uso importante del bianco, accostato alla nota dorata dell'accento. Il linguaggio col quale si presenta vuole essere fresco, giovanile, immediato, dove ai contenuti comunque approfonditi, si affiancano numerose immagini, molto grandi e di qualità, rispettando un pò gli standard di lettura attuali e contemporanei, che prevedono accanto alla lettura del testo, anche quella delle immagini.

Il pubblico poi al quale la rivista si rivolge riguarda principalmente diplomati o laureati, curiosi, urbani e metropolitani, orientati alle relazioni e con capacità di spesa e soprattutto di consumo culturale. E' lifestyle cerca anche di rivolgersi al turista, tant'è che il giornale è interamente tradotto in inglese e viene distribuito in numerosi punti di passaggio come aeroporti, alberghi, B&B, etc. .

La rivista vive esclusivamente di pubblicità, che viene scelta su un target medio alto, difficilmente sulla grande distribuzione. *L'investimento su E' lifestyle non*

³⁶ Intervista a Valentina De Grazia, ex direttore responsabile ed editoriale di E' lifestyle, personalmente eseguita, il 02/02/2010 presso la redazione del giornale.

*vuole essere solo un investimento in termini di aumento di clientela, ma soprattutto vuole essere un investimento a livello di immagine. Chi sta su E' lo fa perché vuole un'immagine diversa, più alta, raffinata, esclusiva e quindi associa il suo marchio ad un'idea di eleganza ed eccellenza.*³⁷

Oltre a mettere in luce il territorio e le sue eccellenze, la rivista vuol cercare di far confrontare "Le Calabrie" che fanno parte di questa regione, ossia tutte le realtà, sfaccettature e culture distinte e separate, che la storia e la morfologia del territorio non hanno facilmente consentito di unire.

*C'è quindi un gran bisogno di mettere in relazione e in comunicazione, lì dove l'avvilimento, per via del territorio e della realtà circostante, è dietro l'angolo. Ci vuole molta forza di volontà e quando sai che non sei solo hai più forza, quando sai che ci sono altri che fanno cose belle, anche non necessariamente nel tuo stesso settore, sei invogliato e stimolato a fare meglio e di più, a non stagnare e non sentirti solo in una battaglia verso la "qualità".*³⁸

^{37, 38} *Intervista a Valentina De Grazia, ex direttore responsabile ed editoriale di E' lifestyle, personalmente eseguita, il 02/02/2010 presso la redazione del giornale.*

E'

lifestyle



immagine 27 - Cover E' lifestyle

ESTATE
ANN
FA
solid
Elis
Y
LA FORMUL
certo
im
SPAZI FL
SE
DOL
rock



ANALISI

Target

Il target a cui la rivista si rivolge va dai 25 ai 55 anni, ed è costituito da persone con status medio-medio alto, da un punto di vista professionale ed economico. Si tratta di un pubblico prevalentemente femminile ma con presenze anche maschili, di "fanatici" soprattutto nella schiera di designer e architetti.



Davide 32 anni

Giovane imprenditore nel settore della ristorazione e alberghiero
Reggio Calabria

Principali interessi: attualità, viaggi, arredo, cucina, nautica, sport



Mariolina 53 anni

Commerciante nel settore dei complementi d'arredo
Reggio Calabria
Principali interessi: viaggi, cucina, arredo, moda, musica, cinema&teatro



Domenico 29 anni

Designer
Cosenza

Principali interessi: fotografia, sport, design, arredo, musica



Silvia 40 anni

Veterinario
Messina

Principali interessi: viaggi, cucina, fotografia, arte, sport

immagini 29, 30, 31, 32 - Target



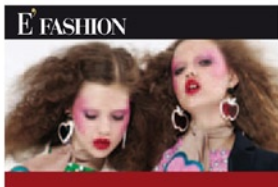
L



L



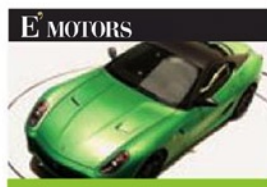
G



G



G



G



L * G



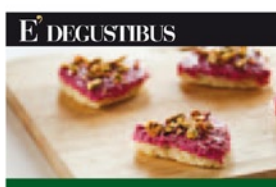
L * G



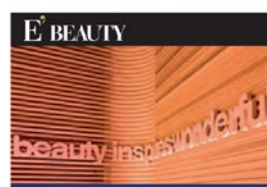
G



G



L



G



L * G



L



G

Contenuti

FORMATO: 24 x 32 cm

USCITA: trimestrale

LINGUA: italiano e inglese

rubriche fisse



rubriche che variano



contenuto "locale" **L**

contenuto "globale" **G**

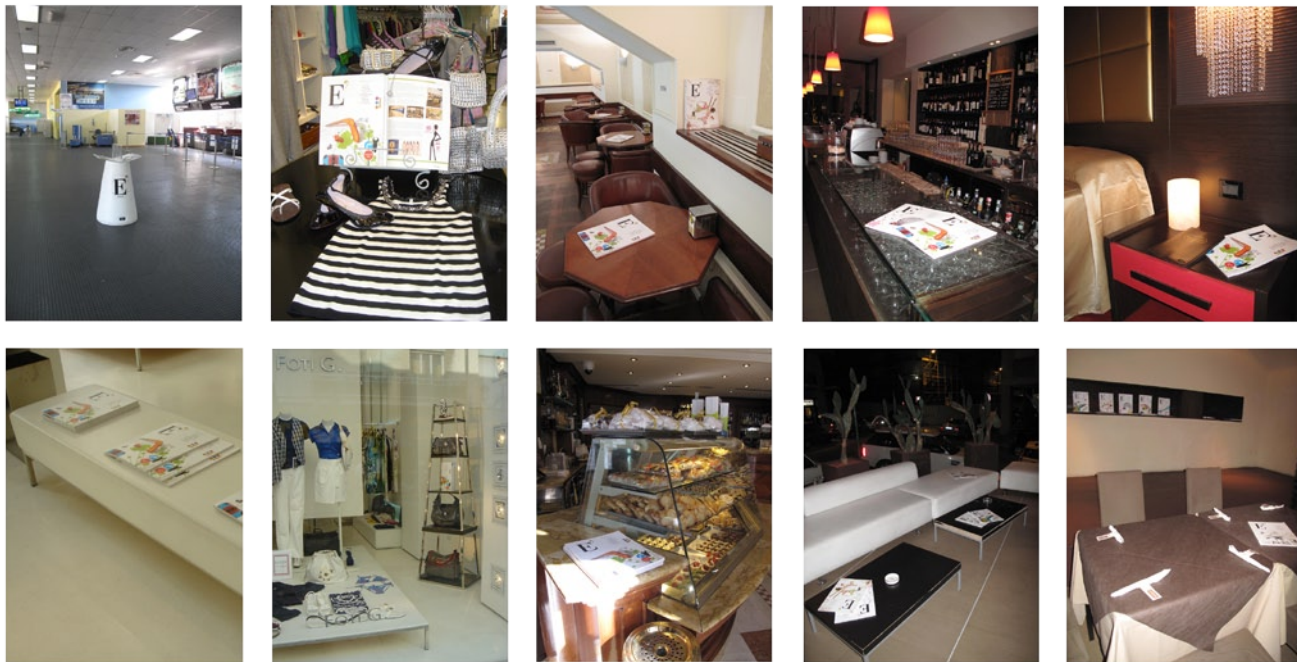
contenuto "da locale
a globale" **L*G**

immagini 33, 34 - Rubriche

IN OGNI NUMERO	imm. 34
E EDITORIALE	3
E NETWORK	8
E FRAME	10
E MOOD	38
E AGENDA	114
E GUIDE	128

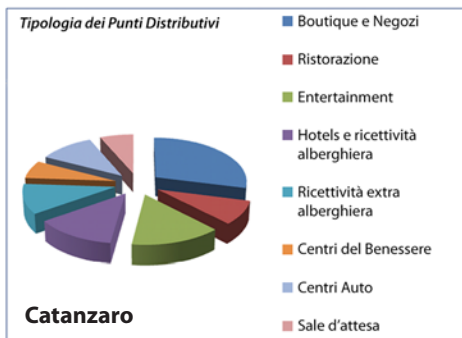
Distribuzione

PUNTI DISTRIBUTIVI: Boutique, Negozi d'arredo, Studi polispecialistici, Centri spa, Palestre di tendenza, Centri estetici, Solarium, Concessionarie d'auto, Bar, Pub, Ristoranti, Hotel, B&B, Aeroporti, Foyer di teatri e cinema, Spazi espositivi culturali, Eventi speciali, Librerie, Gallerie d'arte.



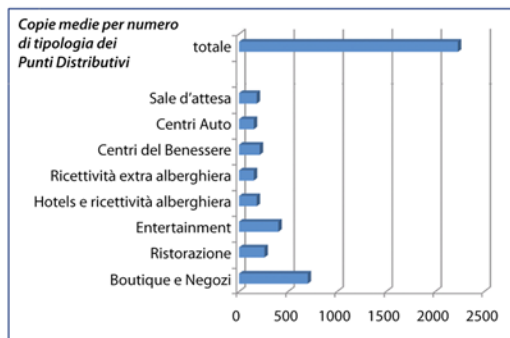


Copertura sul Territorio

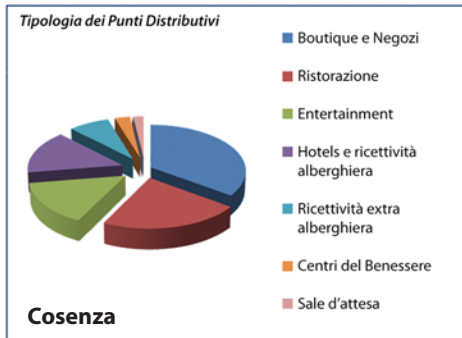


Punti distributivi 138
Numero copie 2.250

gr. 24 (a)

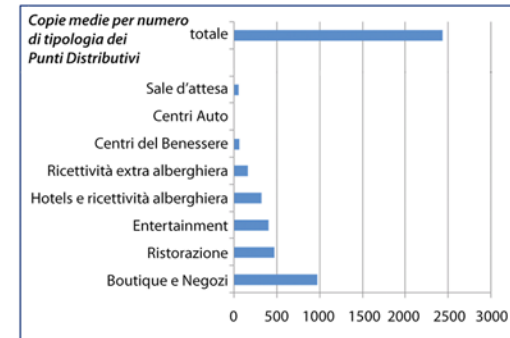


gr. 24 (b)

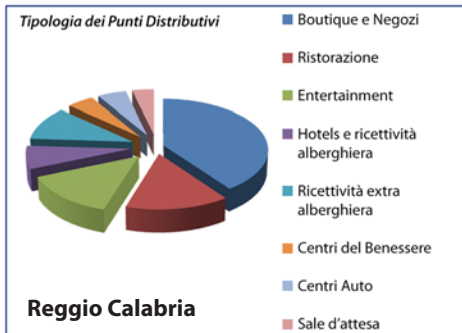


Punti distributivi 211
Numero copie 2.250

gr. 25 (a)

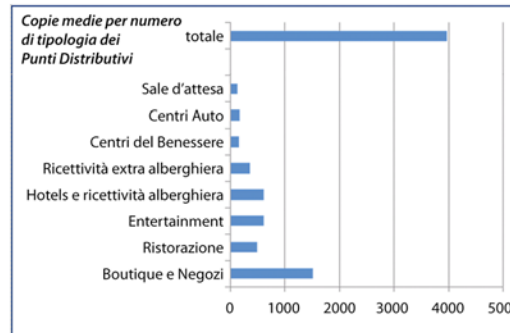


gr. 25 (b)



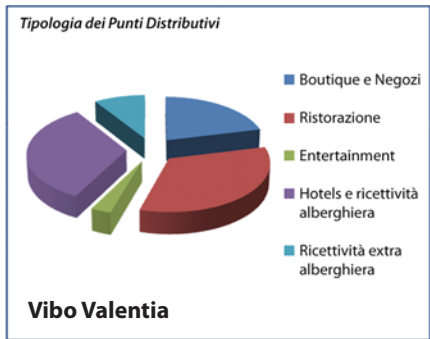
Punti distributivi 325
Numero copie 3.960

gr. 26 (a)



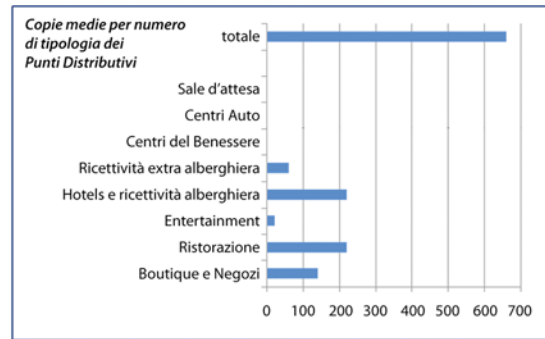
gr. 26 (b)

grafici 24 (a;b), 25 (a;b), 26 (a;b) - Copertura sul territorio

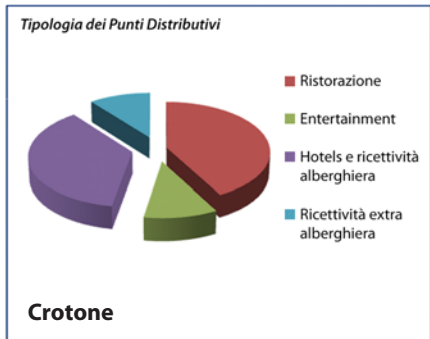


Punti distributivi 66
 Numero copie 660

gr. 27 (a)

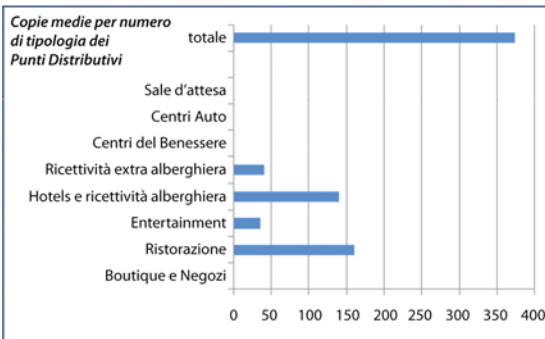


gr. 27 (b)

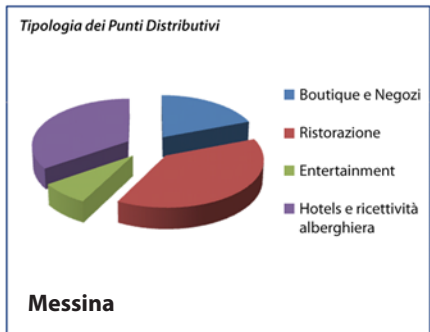


Punti distributivi 38
 Numero copie 375

gr. 28 (a)

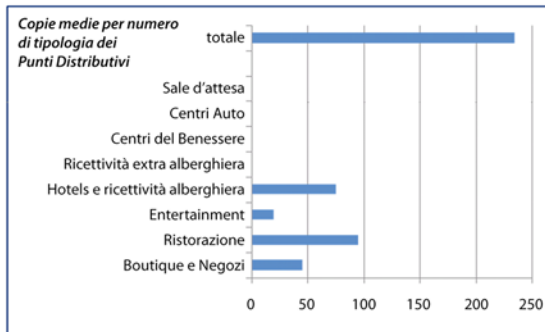


gr. 28 (b)



Punti distributivi 26
 Numero copie 240

gr. 29 (a)



gr. 29 (b)

grafici 27 (a;b), 28 (a;b), 29 (a;b) - Copertura sul territorio

Comunicazione

Le partnership realizzate sono soprattutto legate alla distribuzione.

Tra i partner vi sono: l'aeroporto dello Stretto (all'interno del quale si trovano degli appositi espositori), e un tour operator, l'Arcipelago, che realizza mini crociere verso le isole Eolie.

Inoltre sono state realizzate delle collaborazioni con alcuni eventi speciali, tra cui: gli ultimi due festival del cinema che si sono tenuti a Reggio Calabria, e la FedCup, evento tennistico di fama internazionale, svoltosi lo scorso novembre, sempre a Reggio Calabria.

E' lifestyle partecipa anche al premio Moda Movie che è un concorso di moda che si tiene a Cosenza dove è stato inserito il premio E' lifestyle per il miglior calabrese presente nel concorso.

Infine, per un breve periodo è stata effettuata una prova, in cui la rivista è stata mutuata in un'ora di trasmissione onair, su radio Energy.



immagine 37 - Espositore E'



immagine 38 - Loghi collaboratori e partner

Revenue Model

L'unica fonte di guadagno è la pubblicità.

La pubblicità viene scelta su un target medio alto, difficilmente sulla grande distribuzione.

Tabellari, pubbliredazionali e moduli guida.

Pubblicità locale, per la promozione di locali e esercizi commerciali.

Prevalenza di contenuti legati al mondo di moda, bellezza e arredo.

Molto spesso, alcune attività commerciali si promuovono attraverso la presentazione di un Brand noto, che rivendono presso il proprio esercizio.

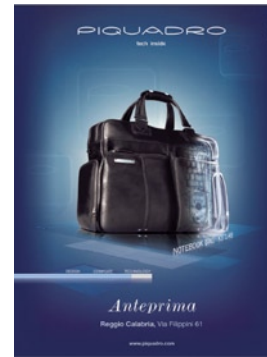


immagine 39 - Tabellare



immagine 40 - Tabellare

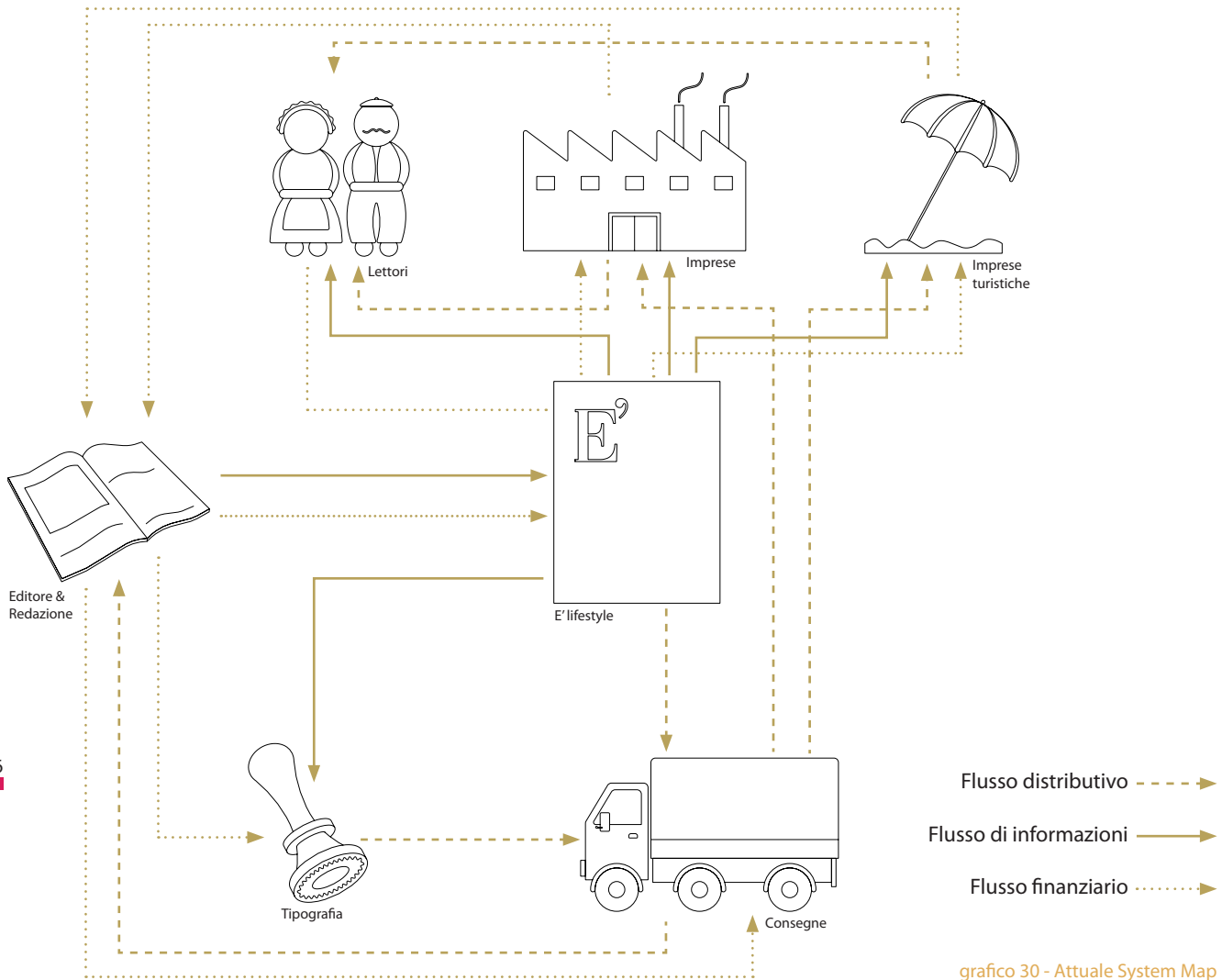


immagine 41 - Pubbliredazionale



immagine 42 - Moduli guida

SYSTEM MAP



SWOT

S

- Gratuità del prodotto
- Varietà di contenuti e rubriche
- Traduzione dei testi in inglese
- Cover accattivante e grafica elegante
- Presenza in aeroporti e in alcuni punti di scambio (come le crociere per le isole Eolie...)
- Unicità di un prodotto che vuole comunicare e mettere in luce le bellezze e le eccellenze di un territorio difficile come quello calabrese
- Accessibilità del prodotto anche online

W

- Costi di gestione elevati
- Eccessiva "regginità" (a livello di contenuti e pubblicità).
- Bassa maneggevolezza
- Contrasto tra grafica esterna accattivante e impaginazione spesso troppo classica
- Assenza di una struttura specializzata che si occupi della rete pubblicitaria
- Mancanza di offerta di servizi aggiuntivi oltre quello informativo

O

- Numerose associazioni di Calabresi in Italia e nel Mondo interessate ad un collegamento col territorio
- Mancanza di una guida turistica alternativa fatta di consigli e curiosità
- Bisogno del popolo calabrese, e in particolar modo da parte dei giovani, di comunicare che vogliono "distinguersi"
- Mancanza di un network specializzato che possa favorire sbocchi e scambi culturali, professionali e commerciali
- Riproducibilità del prodotto e dei suoi servizi in altri contesti

T

- Nascita di concorrenza a minor costo per la pubblicità
- Il difficile contesto locale e la poca cultura della comunicazione e della promozione dell'impresa

POSIZIONAMENTO

Di seguito sono stati selezionati 3 grafici di posizionamento all'interno dei quali verrà collocato il caso studio E' lifestyle, per individuare la sua posizione attuale, e quella che si vuole raggiungere attraverso la svolgimento del progetto di tesi.

Lo scopo finale da raggiungere vuole essere: ottimizzare la distribuzione ed estendere la comunicazione e diffusione della rivista anche fuori dal contesto locale (graf. 31); estendere il target dei lettori coinvolgendo anche fasce tra i più giovani e fornendo magari informazioni più specializzate (graf. 32); realizzare nuove collaborazioni e partnership per aumentare la visibilità della rivista e realizzare nuovi tipi di servizi associati per accrescere i suoi guadagni (graf. 33) .

distribuzione e copertura

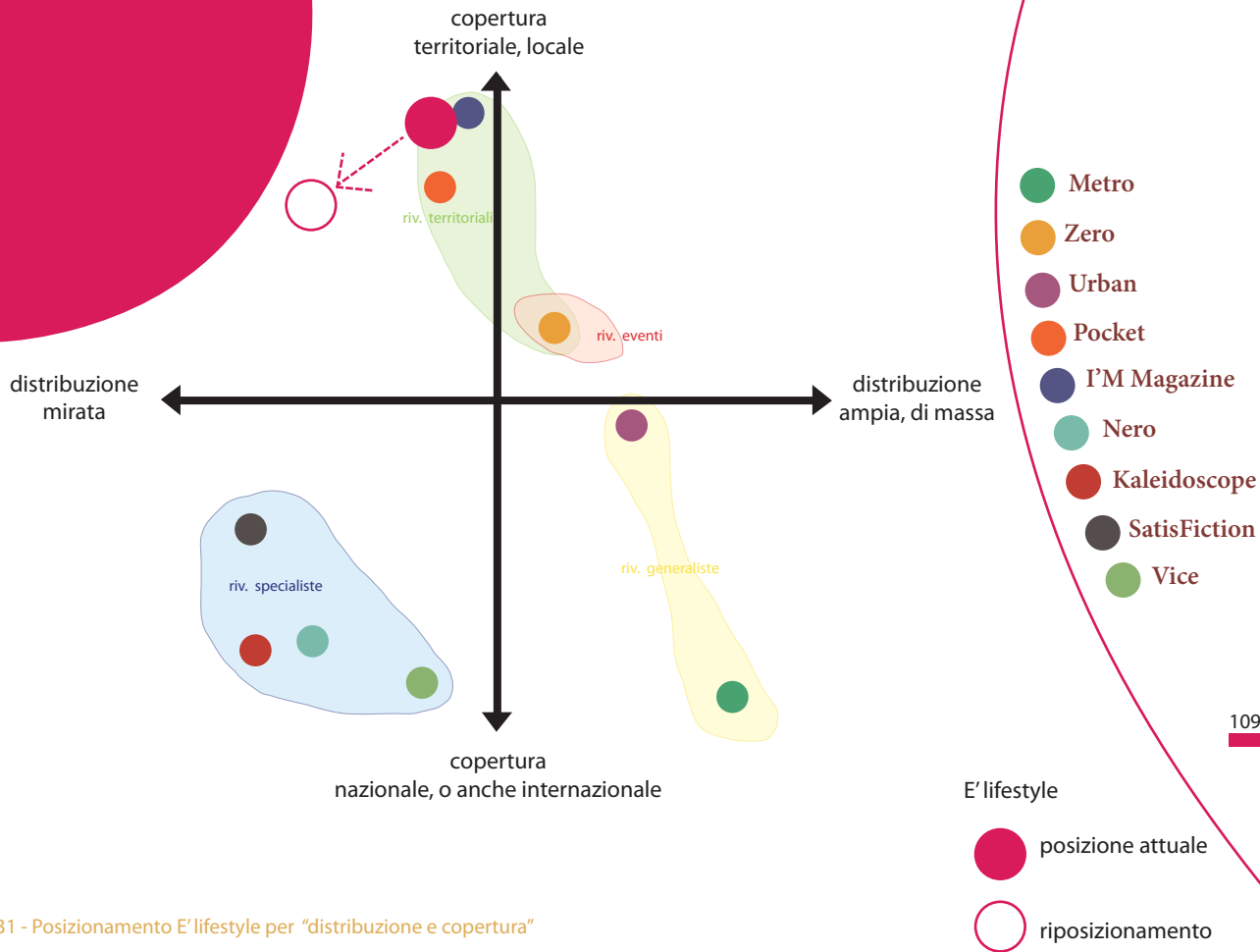


grafico 31 - Posizionamento E' lifestyle per "distribuzione e copertura"

posizione attuale ●

riposizionamento ○

E'lifestyle

Metro ●

Zero ●

Urban ●

Pocket ●

I'M Magazine ●

Nero ●

Kaleidoscope ●

SatisFiction ●

Vice ●

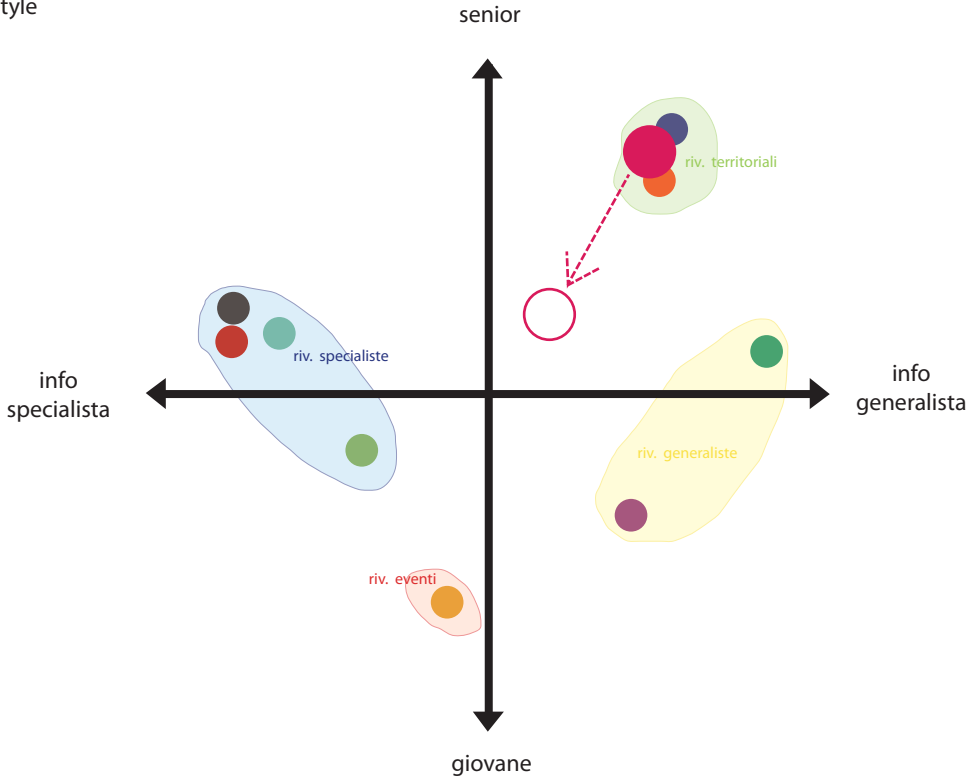


grafico 32 - Posizionamento E'lifestyle per "contenuti e target"

partnership e
offerta di servizi extra

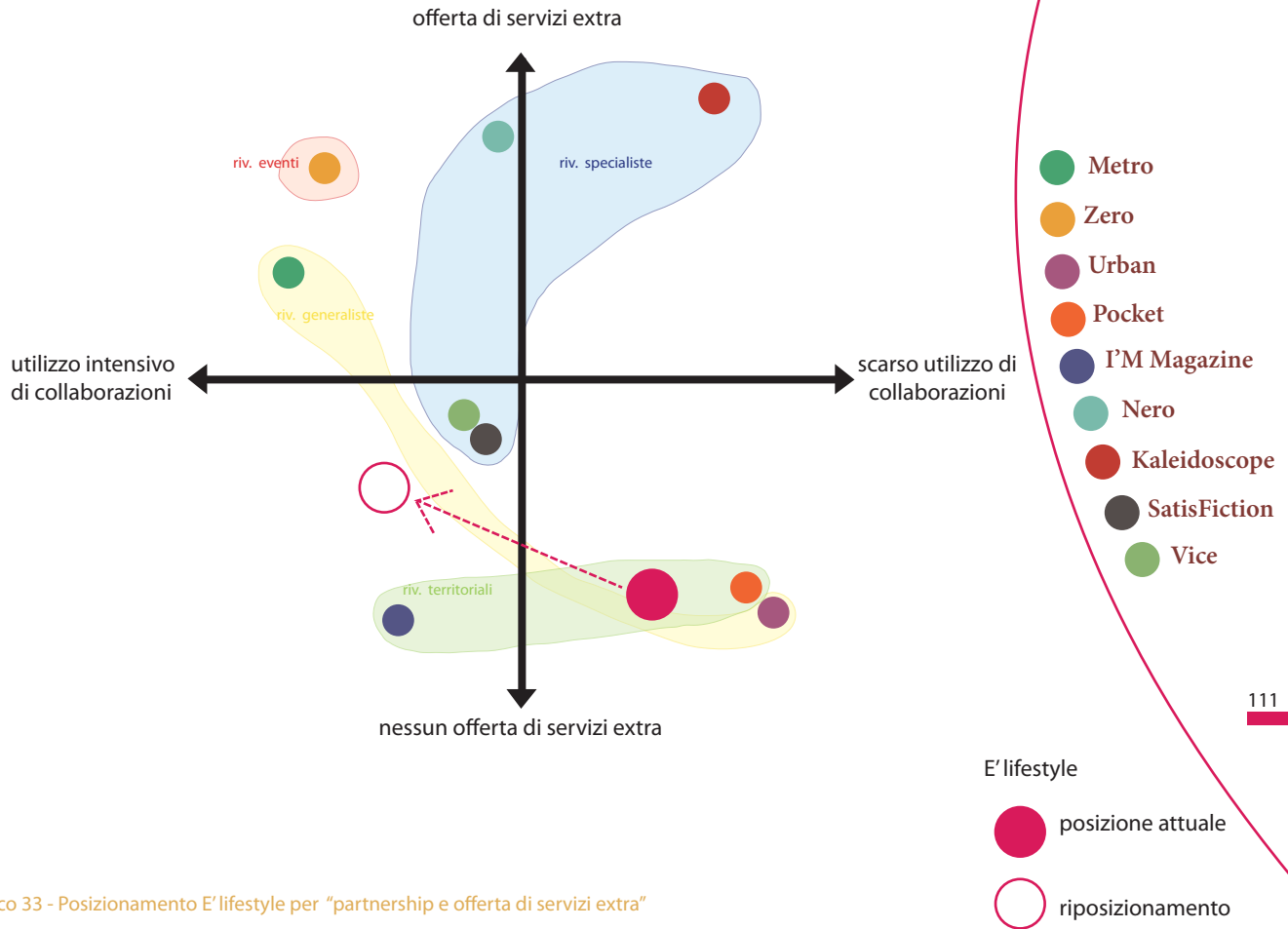


grafico 33 - Posizionamento E' lifestyle per "partnership e offerta di servizi extra"

OBIETTIVI

CONCEPT

PROGETTO

Schema dei Contenuti

Stakeholder

System map

Business Model

Il Servizio

Personas

Benefits

Design della Comunicazione

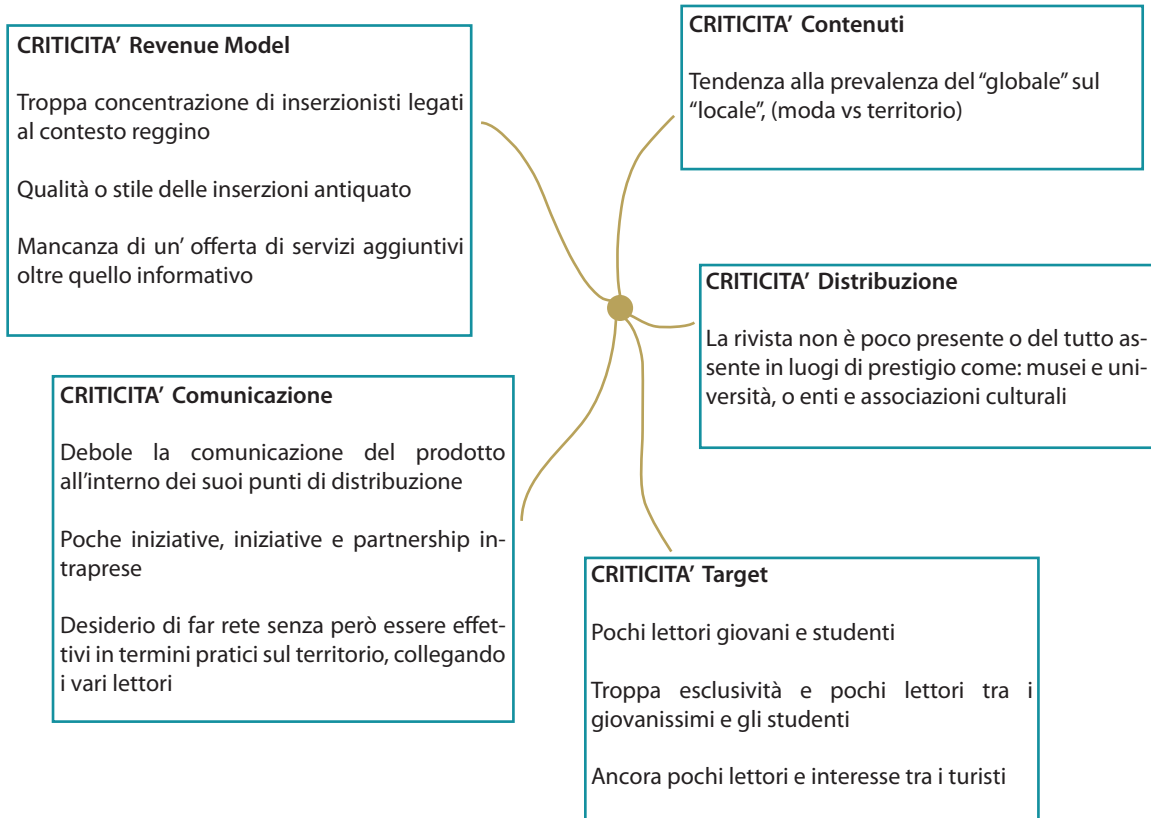
Cap. 5

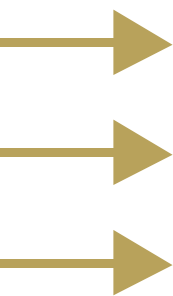
Il progetto

OBIETTIVI

Durante l'analisi del caso studio sono state individuate per ogni area di riferimento, alcune criticità.

Lo scopo primario della progettazione è quindi quello di trasformare tali criticità in nuove opportunità





Soddisfare il bisogno e il desiderio che buona parte popolo calabrese, e in particolar modo il mondo dei giovani, ha di volersi mettere in luce per comunicare e mostrare il proprio valore e il proprio talento.

Dare così voce e ascolto ai lettori, alle imprese e a tutte le eccellenze del luogo.

Offrire una visione della Calabria bottom/up (dalla gente alla redazione), dando maggior peso al territorio.

Adattare meglio i contenuti offerti ai turisti attraverso idee, consigli, suggerimenti che vengono dal "locale" e che raccontano curiosità, bellezze e stranezze della regione.

Creare una nuova associazione e marchio distintivo di "eccellenza" certificata che metta in risalto i talenti e la qualità dei prodotti/servizi offerti, che possa essere utile come segno di riconoscimento sia per i locali che per i turisti.

Coinvolgere l'interesse e l'attenzione delle varie associazioni di Calabresi in Italia e nel mondo.

Estendere la comunicazione e la distribuzione della rivista e dei suoi servizi

Coinvolgere e creare collaborazioni con enti, istituzioni e associazioni culturali, come musei, università o associazioni di calabresi in Italia e nel mondo.

Proporre nuovi servizi per mettere in relazione i vari utenti e talenti e offrire loro nuove opportunità di scambio e di lavoro.

CONCEPT

Una regione difficile come la Calabria è spesso, per lo più, nota per terribili episodi di criminalità, messi in atto da una potente e pericolosissima organizzazione malavitosa come la 'ndrangheta.

Questo grave problema, che affligge un po' tutto il sud, ha portato il popolo calabrese coinvolto e non, ad assumere un atteggiamento di diffidenza e di paura, rappresentato dal termine omertà.

*L'omertà è il valore per cui si mantiene un' espressione di ostinato silenzio atto a non denunciare reati più o meno gravi di cui si viene direttamente, o indirettamente a conoscenza e la si commette celando l'identità di chi ha commesso un reato o comunque tacendo circostanze utili alle indagini dell'autorità giudiziaria.*³⁹

Il comportamento tipico dell'uomo omertoso facilmente si descrive con l'espressione: "non vedo, non sento e non parlo".

L'origine di questo modo di dire deriva da un'opera giapponese molto famosa, dove "tre scimmie saggie" sono rappresentate in una cornice di legno all'ingresso del santuario di Toshogu a Nikko. Queste scimmie si tappano con le mani, rispettivamente occhi, orecchie e bocca. Il loro scopo simbolico, in qualità di guardiane del mausoleo, era quello di evitare che il chiacchiericcio dei visitatori alla tomba interrompesse il sonno dello Shogun.

Un magazine come E' lifestyle, che ha come scopo e obiettivo quello di fare comunicazione, informazione e cultura del territorio è in antitesi con l'atteggiamento del "non vedo, non sento e non parlo".

Ecco quindi che nasce l'idea, un po' provocatoria, di riorganizzare la struttura dei contenuti della rivista

secondo tre nuove principali sezioni: "vedo, sento e parlo", dove non solo si racconta il territorio e le sue eccellenze, ma si permette a chi ve ne fa parte, di aver voce in capitolo, potersi esprimere e parlare di se, partecipando attivamente quindi alla creazione e realizzazione dei suoi contenuti.

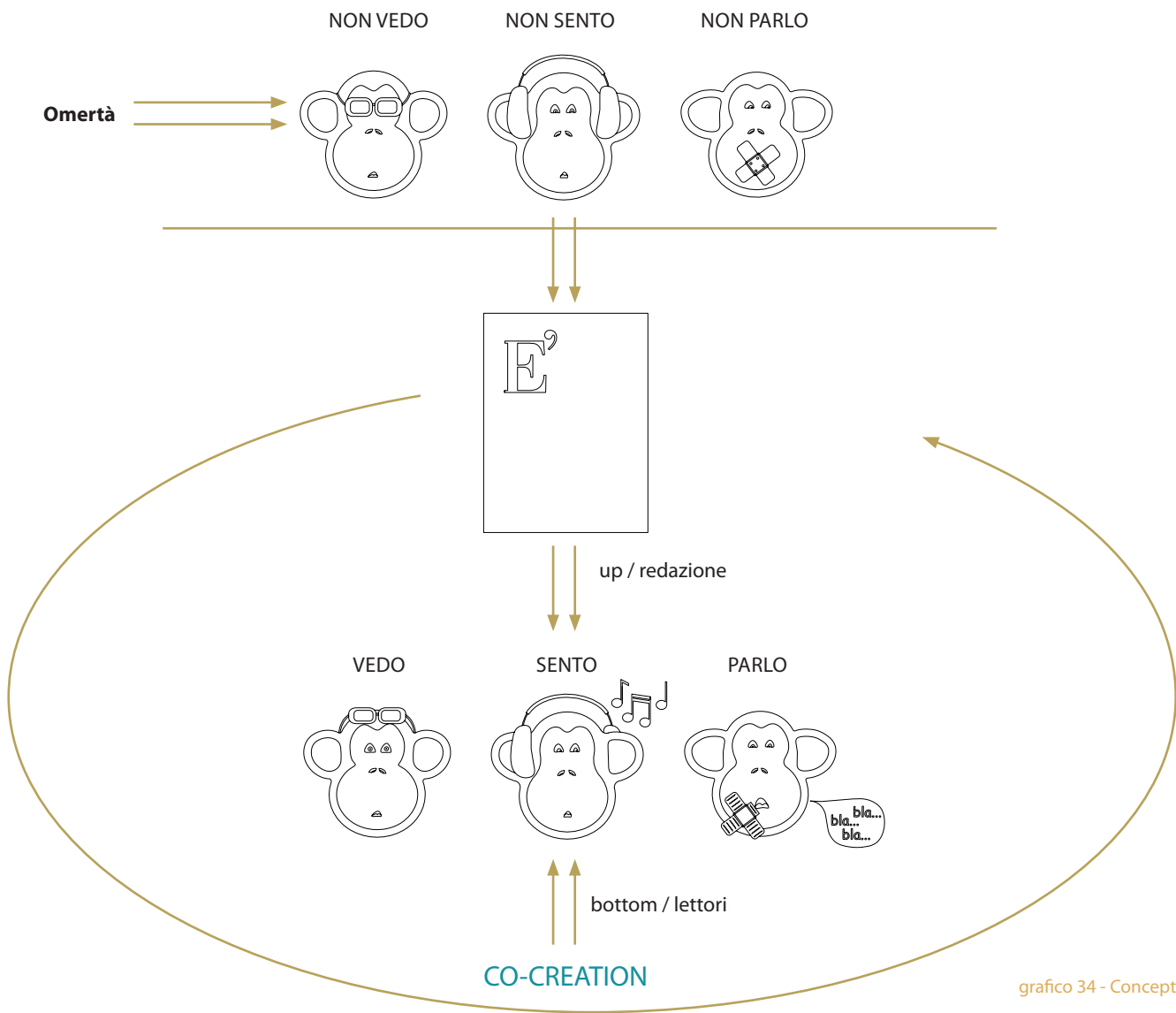
Si realizza il così detto processo di co-creazione che aiuta ad aggiungere valore e identità al prodotto e a chi ve ne fa uso.

Co-creation is a form of market or business strategy that emphasises the generation and ongoing realization of mutual firm-customer value. It views markets as forums for firms and active customers to share, combine and renew each other's resources and capabilities to create value through new forms of interaction, service and learning mechanisms. It differs from the traditional active firm - passive consumer market construct of the past.

*Co-created value arises in the form of personalised, unique experiences for the customer (value-in-use) and ongoing revenue, learning and enhanced market performance drivers for the firm (loyalty, relationships, customer word of mouth). Value is co-created with customers if and when a customer is able to personalize his/her experience using a firm's product-service proposition - in the lifetime of its use - to a level that is best suited to get his/her job(s) or tasks done and which allows the firm to derive greater value from its product-service investment in the form of new knowledge, higher revenues/profitability and/or superior brand value/loyalty.*⁴⁰

³⁹ [it.wikipedia.org/wiki/Omertà](https://it.wikipedia.org/wiki/Omert%C3%A0)

⁴⁰ en.wikipedia.org/wiki/Co-creation



PROGETTO

Obiettivo del progetto è raccontare la Calabria e le sue eccellenze attraverso il free press "E' lifestyle" grazie ad un'innovazione "bottom/up".

Gli argomenti trattati dal magazine vengono rielaborati e riorganizzati secondo tre sezioni principali quali: "vedo, sento e parlo". La scelta delle sezioni deriva da una provocazione nei confronti dell'espressione "non, non vedo, non sento e non parlo", tipica del popolo e della gente omertosa che spesso si trova in questo tipo di contesto.

La prima sezione è costituita per la maggior parte da racconti fotografici per descrivere ciò che c'è di bello, nuovo e strano nel territorio e rivolge uno sguardo alle bellezze e curiosità dal mondo, specie per i temi che riguardano arte, moda e design. La sezione "sento" invece, si occupa del "sentito dire", del "tam-tam" ed è fatta di informazioni utili, annunci, eventi, iniziative e si parla ovviamente anche di musica. Infine nella sezione "parlo" vengono proposti e si propongono i racconti del vissuto, del lavoro e dell'operato di personaggi illustri provenienti dal mondo culturale o dalle imprese.

Ogni sezione è realizzata grazie alla collaborazione e co-partecipazione di cittadini, studenti, calabresi nel mondo, imprese, istituzioni e associazioni culturali assieme alla redazione di E' lifestyle, ecco perché è stata definita una visione bottom/up.

Attraverso questo processo di co-creazione viene soddisfatto il bisogno e il desiderio che una buona parte popolo calabrese, e in particolar modo il mondo dei giovani, ha di volersi mettere in luce per comunicare e mostrare il proprio valore e il proprio talento, distinguendosi così da una realtà circostante negativa e spesso avvilente.

Per diventare co-creatore è necessario pagare una pic-

cola quota associativa annuale, nel caso in cui si tratti di un'impresa, un'associazione o un'istituzione, il costo è ovviamente maggiore. Questa quota oltre garantire la possibilità di caricare nelle varie sezioni del sito i propri contenuti, che potranno essere scelti e selezionati per la stampa, a discrezione della redazione, consente di accedere ad un servizio di connessione cittadino/impresa dal nome "cerco/offro" (presente nella sezione "sento"). Tutti gli utenti come lavoratori e studenti, imprese e associazioni, istituzioni vengono registrati in base alle categorie d'appartenenza, per interessi, attitudini e sbocchi professionali, in modo che, una volta inseriti nel database del sito di E'lifestyle, attraverso annunci di concorsi, offerte di lavoro, prodotti, servizi, bandi, proposte e quant'altro, vengono messi in relazione. Questo servizio si tramuta anche in un'applicazione per smartphone che aggiorna costantemente i vari attori nel caso in cui vi siano delle proposte interessanti e attinenti alle proprie attitudini e specializzazioni.

La rivista passa così dall'essere un semplice mezzo di informazione e promozione, all'essere nuovo strumento d'azione e connessione per il territorio. Una piattaforma cartacea e digitale, che permette di collegare i vari "interlocutori", dando l'opportunità di realizzare nuove scambi non solo culturali, ma anche professionali e commerciali, in un contesto territoriale, dove offerte e opportunità di lavoro sono scarse e difficili da trovare. In questo modo si vuol cercare di prevenire l'abbandono del territorio e cambiare il percepito di questo stesso.

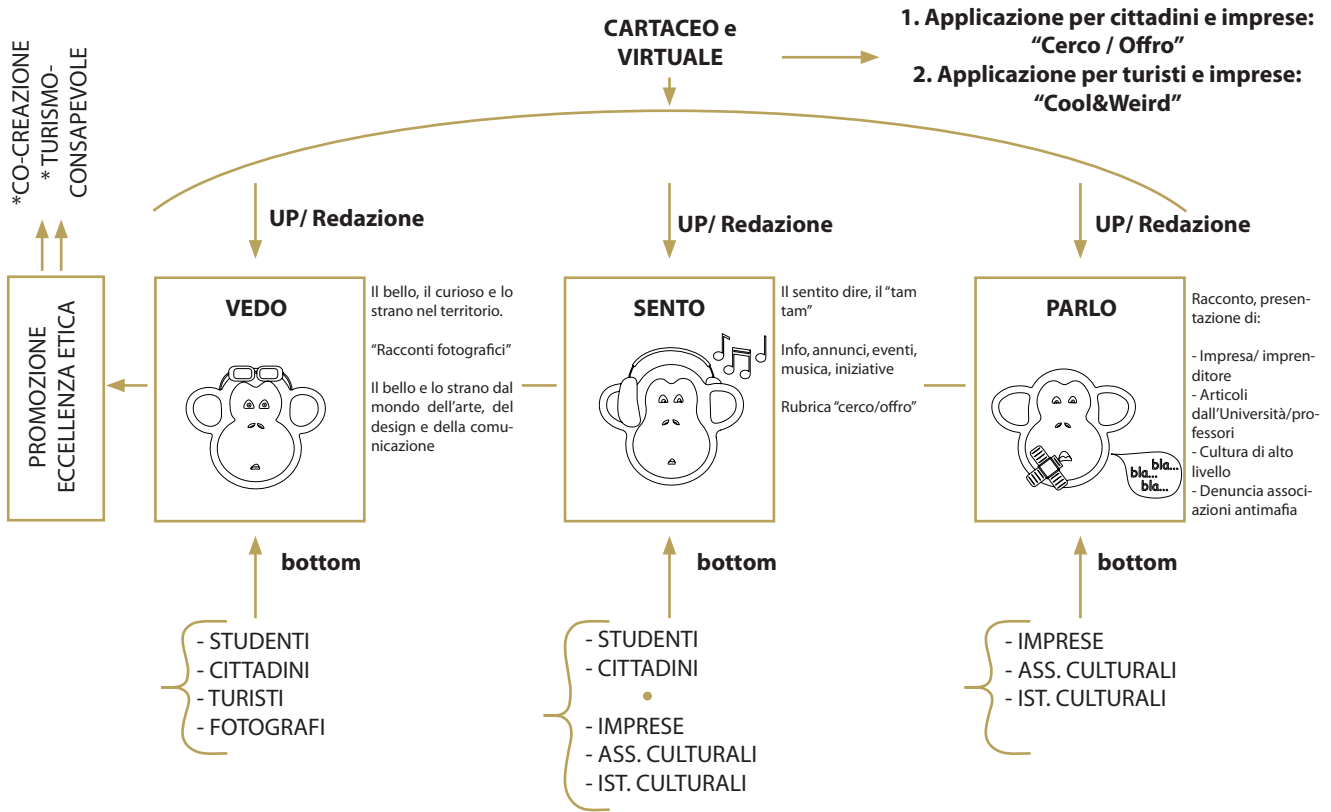
Inoltre E' lifestyle diventa garante di quelle che sono le eccellenze nel territorio, selezionando e offrendo loro un marchio distintivo di qualità e valore. Questo marchio, dal nome "Valenti" (in dialetto calabrese

valentizza=eccellenza), diventa sinonimo di distinzione, garanzia e qualità percepibile, non solo dal locale, ma anche dal turista.

Quest'ultimo, infatti, grazie a questo timbro distintivo, che apparirà sulle vetrofanie delle varie attività commerciali e sui siti delle imprese ricettive alberghiere ed extralbergiere, viene a conoscenza di quelle che sono le migliori offerte che il territorio calabrese propone. Inoltre attraverso il logo "Valenti" presente nei diversi siti associati, il viaggiatore può scaricare una speciale applicazione guida sul proprio telefonino. In questa applicazione "cool&weird" vengono proposti dei percorsi alternativi sulle città e località, frutto dei racconti fotografici e descrittivi fatti dal locale nella sezione "vedo". Viene così offerta una visione diversa rispetto alle classiche guide turistiche, più "amichevole", che viene dal basso, fatta di suggerimenti, curiosità e stranezze del territorio, utili e interessanti per chi vuole fare un tipo di turismo consapevole.



Schema dei Contenuti



GIVE → SPAZIO (diritto di parola) - INFO E NETWORK LAVORATIVI (cerco/offro)
 PUBBLICITA' - EVENTO SPEED DATING tra i CO-CREATORI

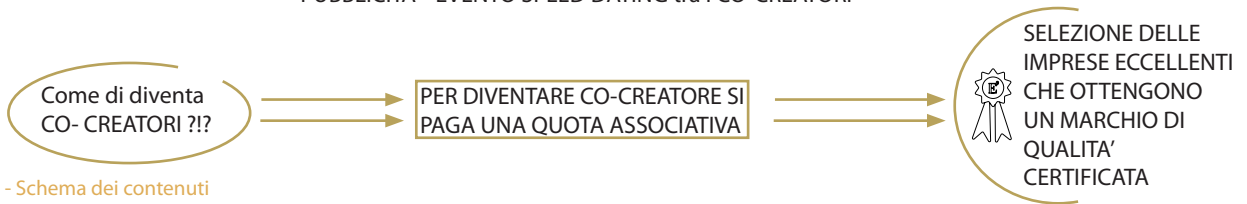


grafico 35 - Schema dei contenuti



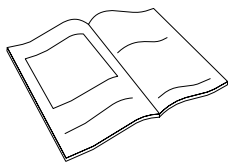
Favole a testa in giù

[Topsy-turvy tales]

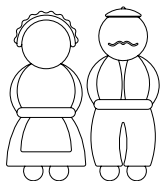


Stakeholder

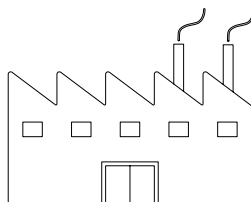
STAKEHOLDERS ATTUALI



Editore & Redazione
(scrittori, fotografi, grafici, traduttori)



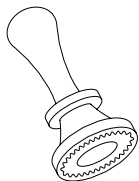
Lettori calabresi



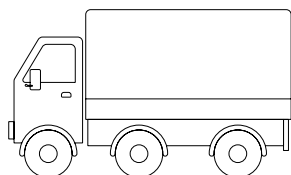
Imprese
(aziende, negozi, artigiani)



Imprese turistiche
(alberghi, B&B, ristoranti, lidi,
locali/intrattenimento)



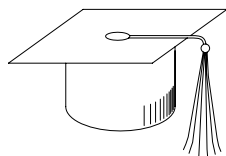
Tipografia



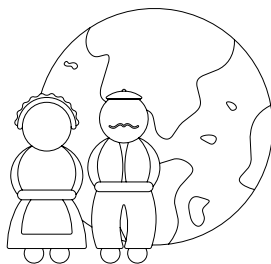
Consegne

STAKEHOLDERS COINVOLTI NEL PROGETTO

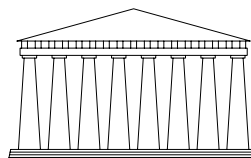
122



Università



**Associazioni di calabresi
nel Mondo**



Mondo culturale
(musei, teatri)

System Map

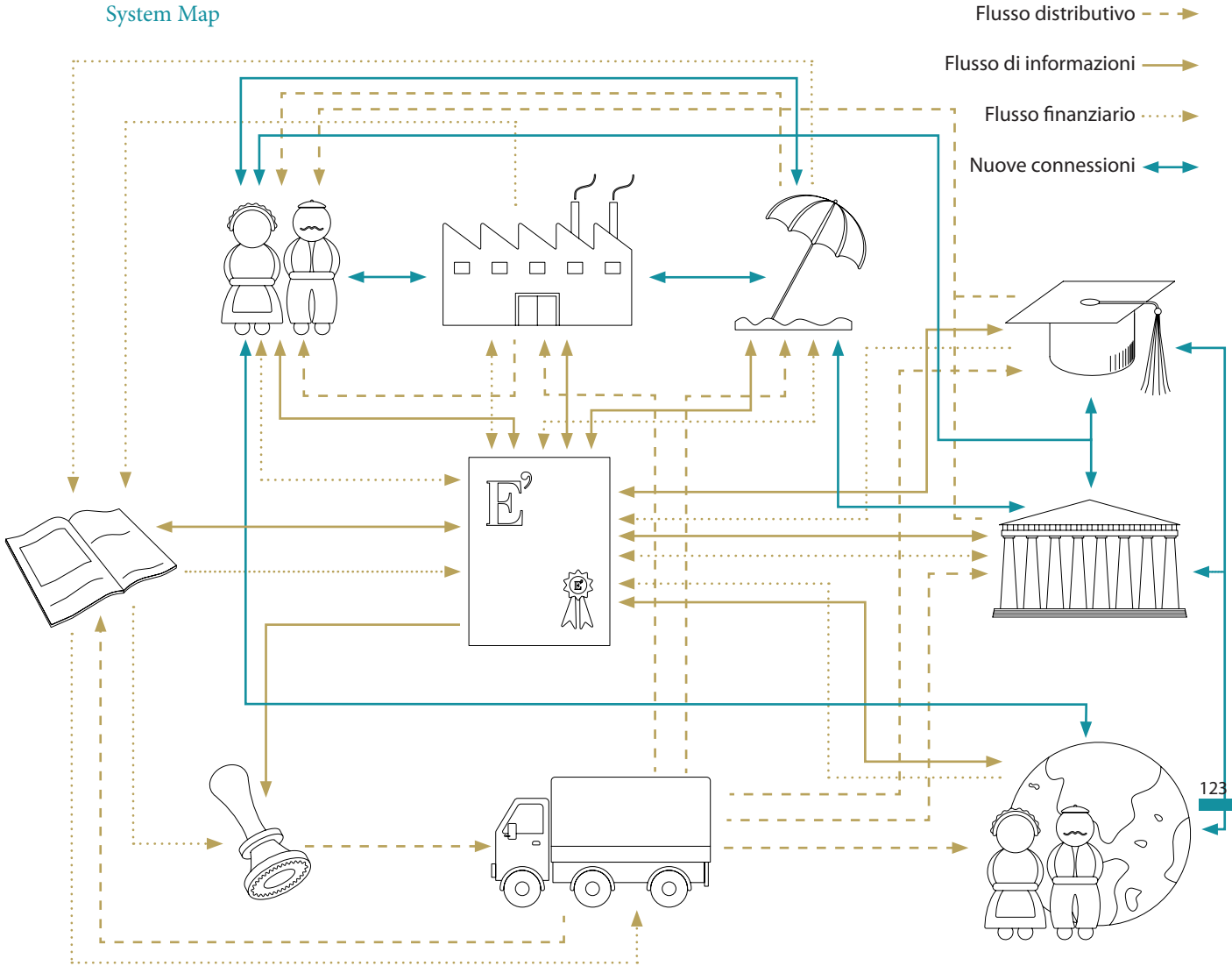


grafico 36 - System Map completa

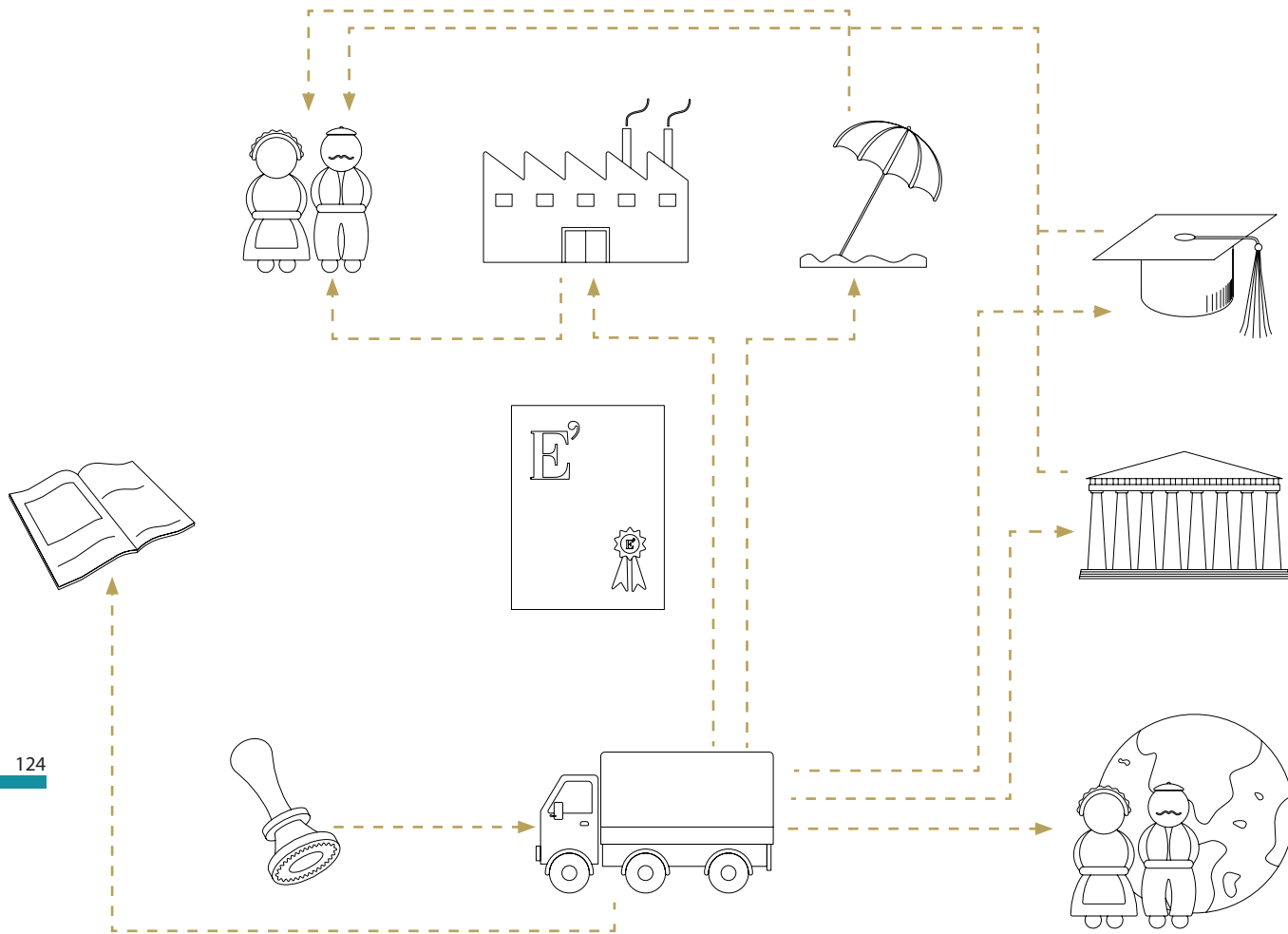
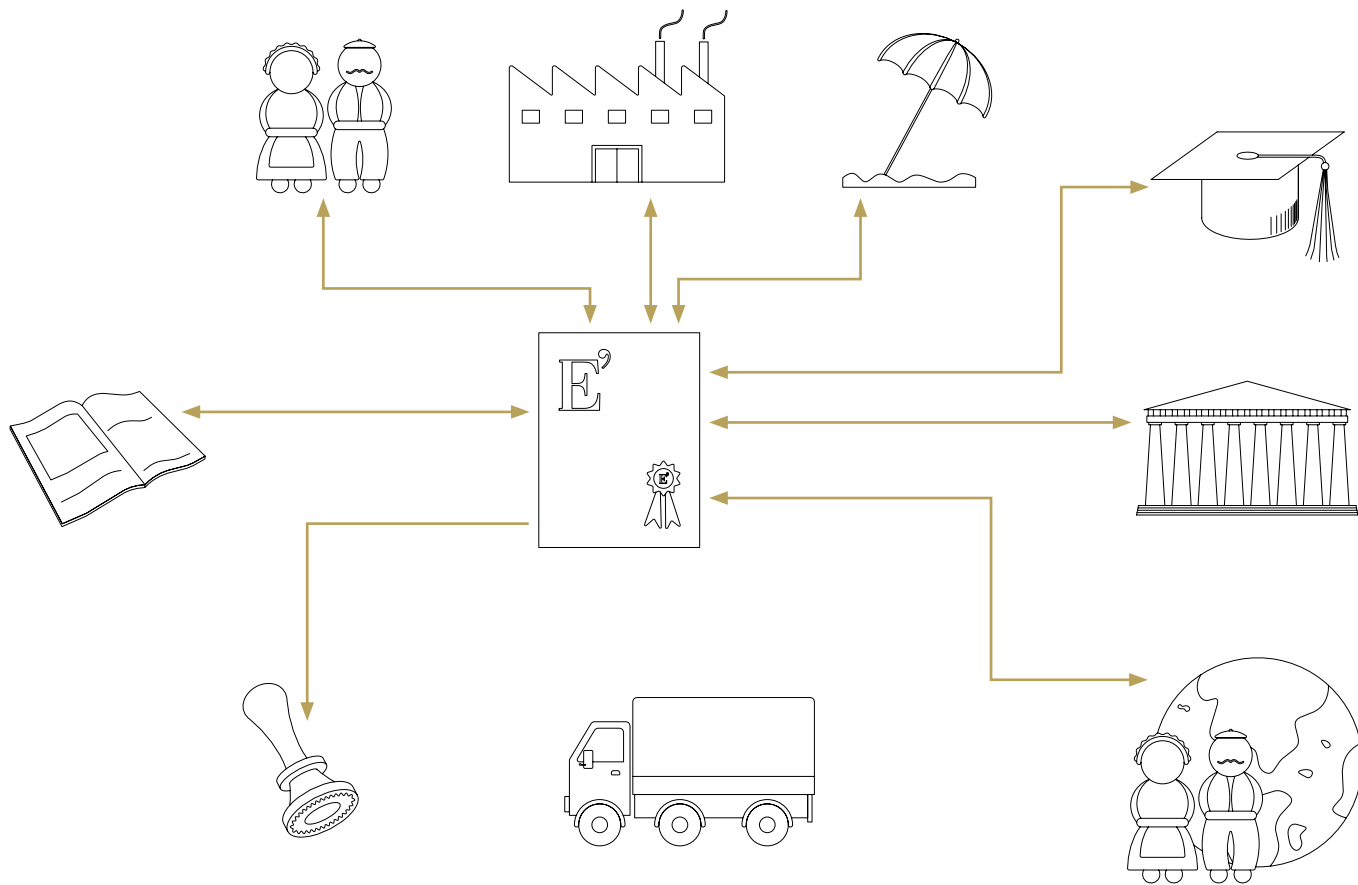


grafico 37 - System Map per flusso distributivo



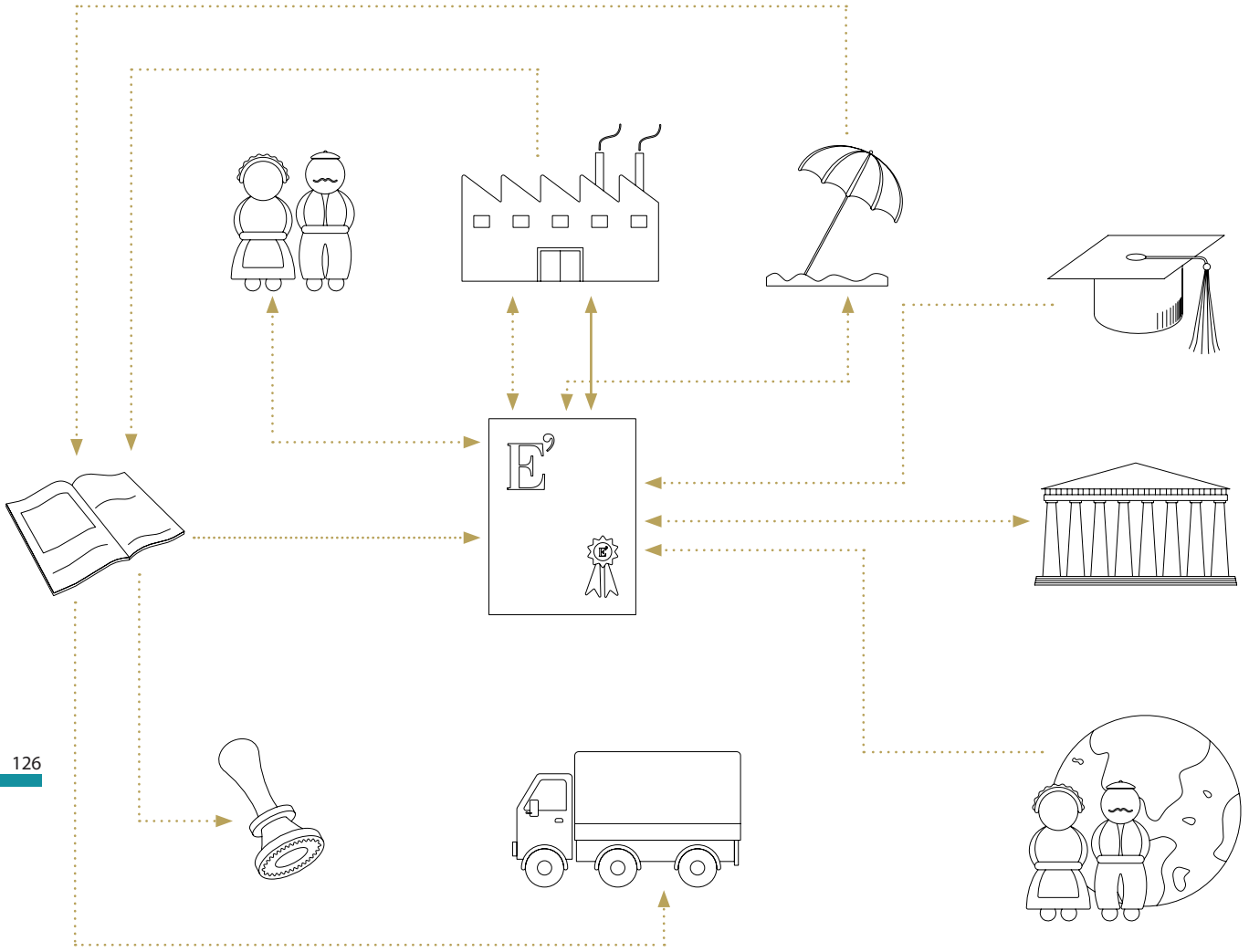


grafico 39 - System Map per flusso finanziario

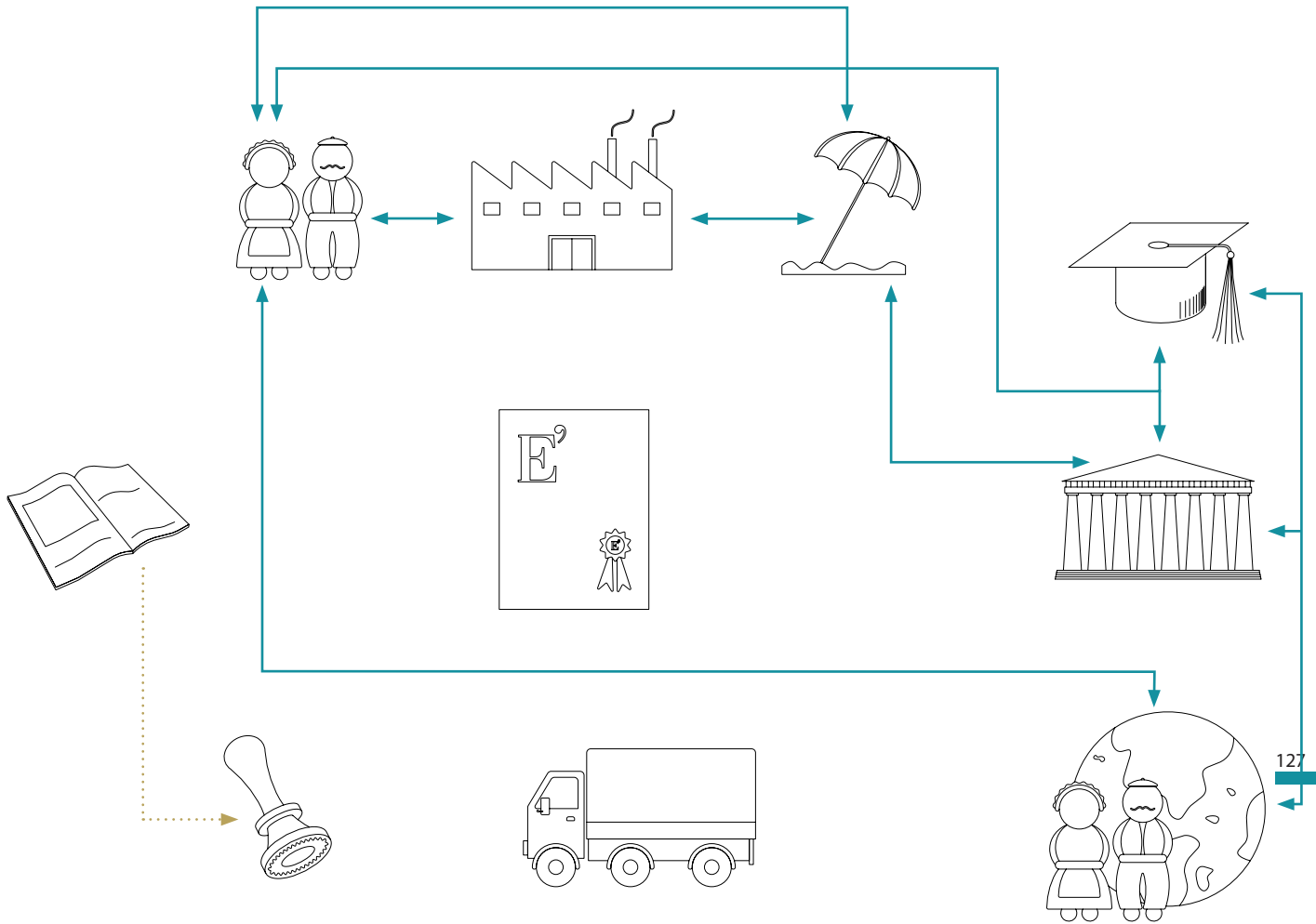


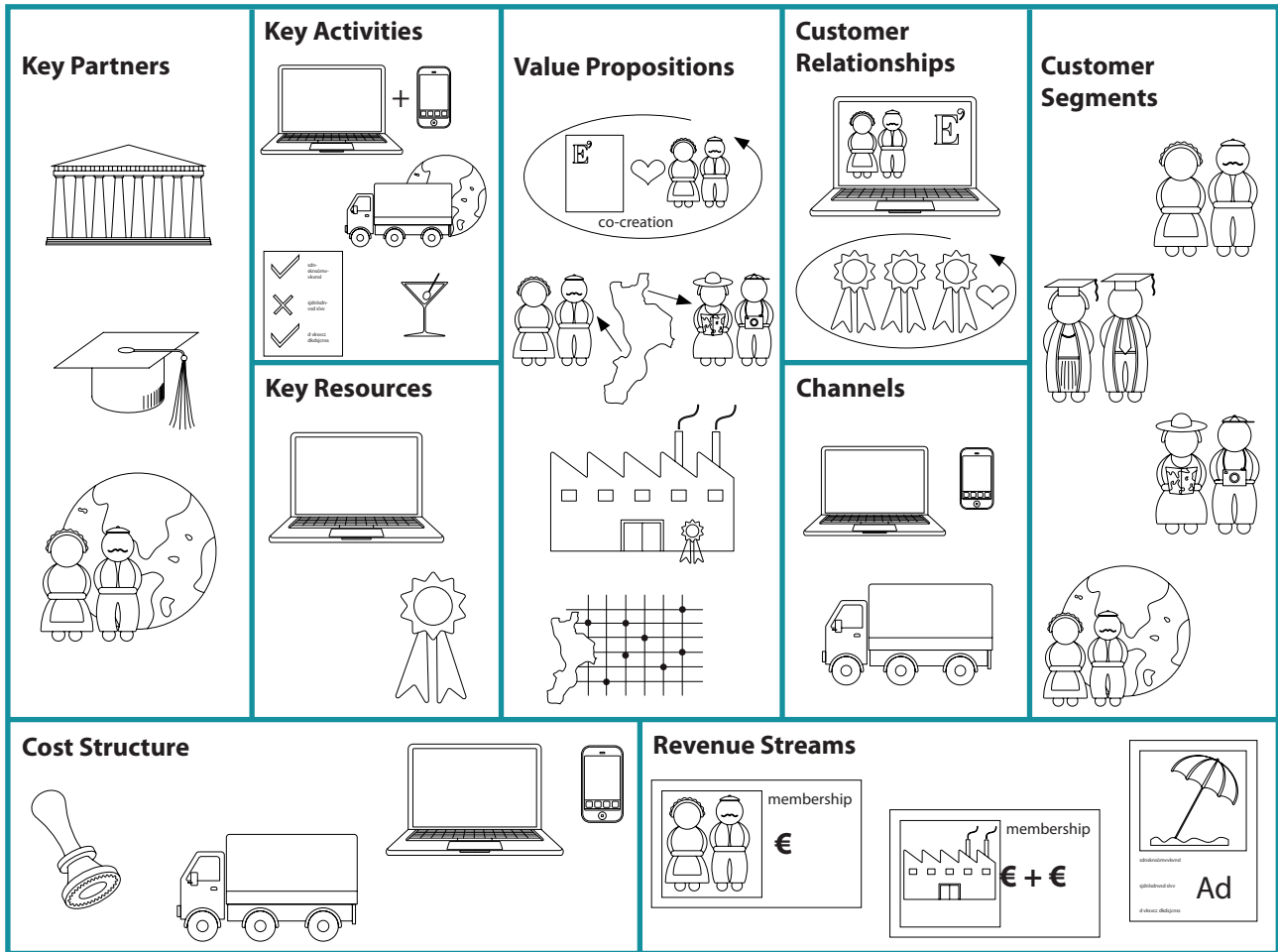
grafico 40 - System Map per nuove connessioni





Key Partners Associazioni culturali (musei, teatri) Università Associazioni di calabresi nel Mondo	Key Activities Realizzazioni di piattaforma + applicazioni Ampliare il canale distributivo e coinvolgere i nuovi partner Selezionare e associare le eccellenze sul territorio	Value Propositions Raccontare il territorio per il locale e il turista Dare voce e ascolto alle eccellenze del luogo consentendole di co-creare il giornale Creare un nuovo strumento di connessione culturale, commerciale e professionale Dare visibilità alle eccellenze del territorio	Customer Relationships Interazione col lettore che ha la possibilità di fare attivamente parte del sistema Associazione di eccellenze sul territorio	Customer Segments Cittadini calabresi Giovani studenti Turisti Calabresi nel mondo
	Key Resources Nuova piattaforma internet per l'upload del materiale Nuovo marchio di qualità		Channels Sito internet e applicazioni per associarsi, registrarsi, scambiare info Distributori del magazine	
Cost Structure Stampa e distribuzione Portale e costi di gestione Prodotti marchio d'eccellenza (stikers, magliette)		Revenue Streams Pubblicità Low cost associativi per le singole eccellenze High cost associativi per le associazioni e le imprese		



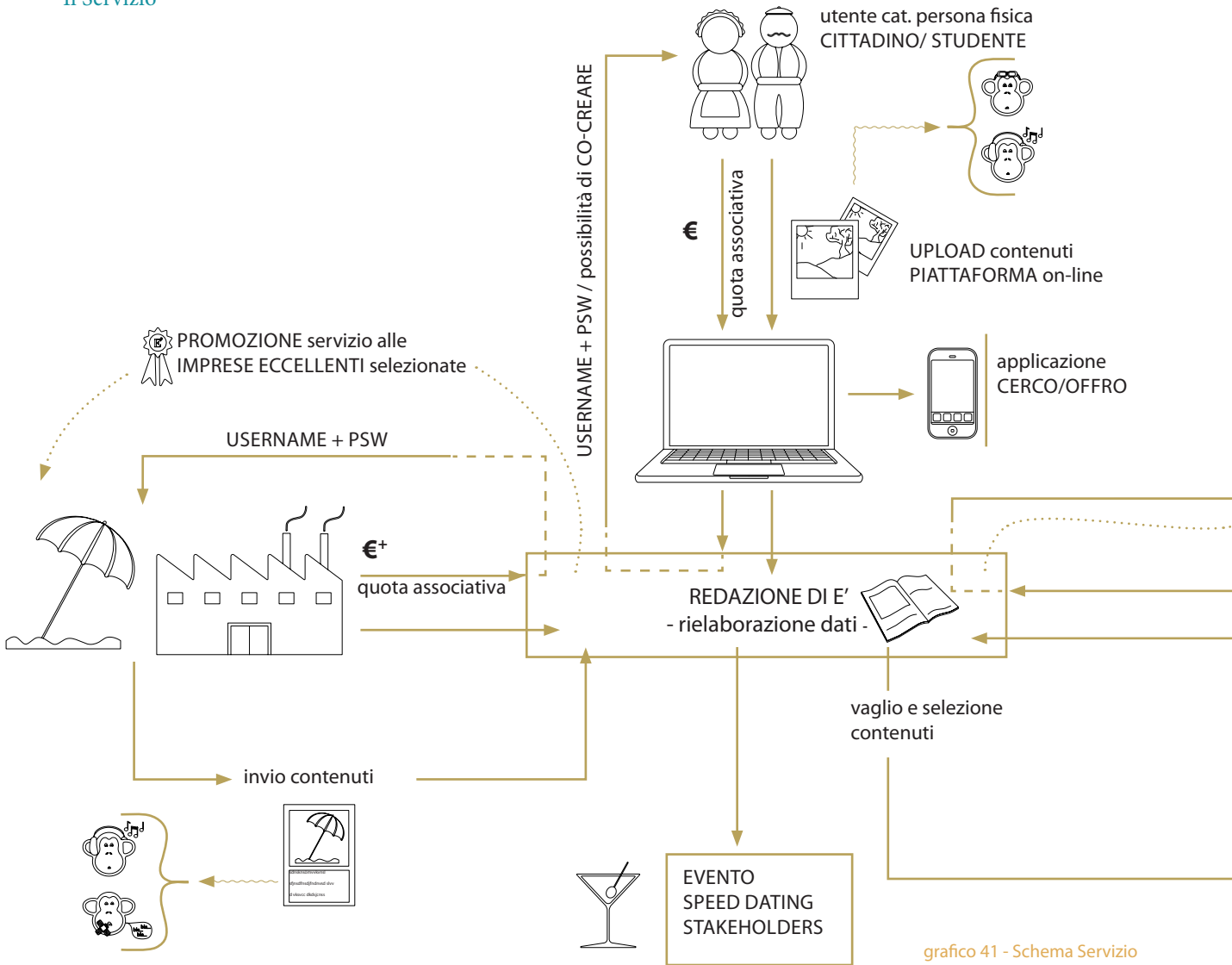


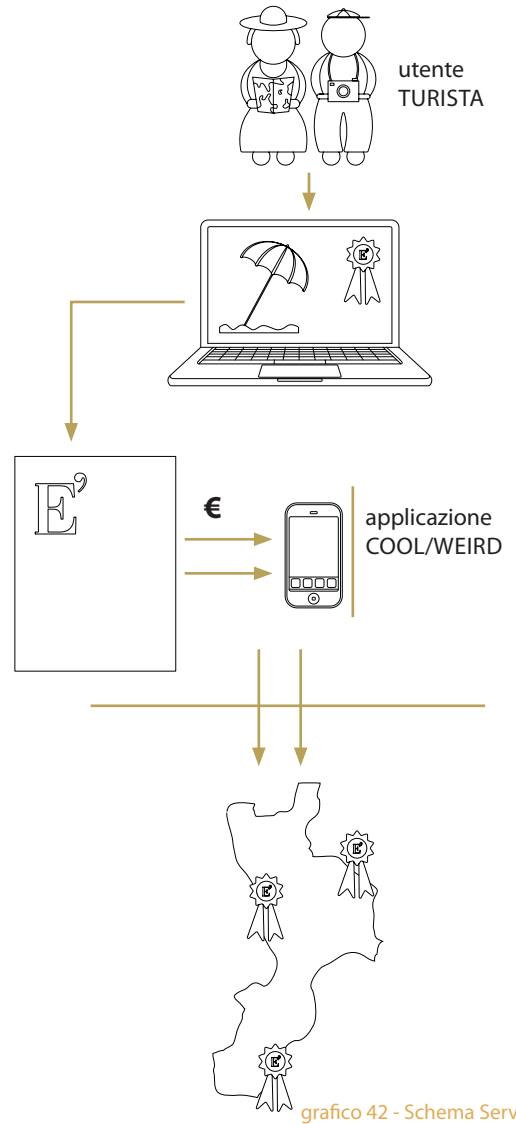
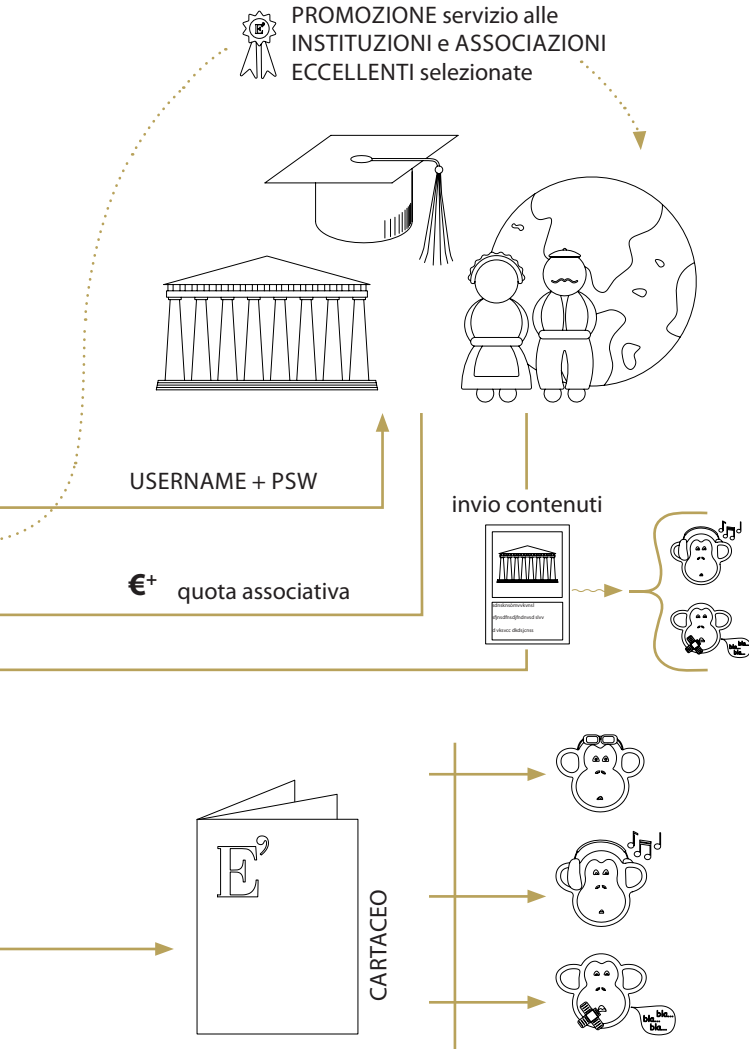
Business Model Canvas is designed by Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.













Luigi

33 anni, avvocato

Dopo il diploma presso il Liceo Scientifico Filolao della sua città natale, si trasferisce a Parma per lo studio della giurisprudenza. Consegue il titolo con il massimo dei voti e nei tempi stabiliti. Lascia il piccolo centro romagnolo per la più grande Bologna, dove frequenta per due anni la Scuola di Specializzazione delle professioni legali. Contestualmente inizia la pratica civile presso un importante studio nella medesima città. Terminata la fase di preparazione decide di tornare a Crotona e, divenuto Avvocato, comincia a lavorare presso uno studio legale. Nel 2007 decide di frequentare un importante master nella città di Roma, riguardante la legalità nelle imprese. Oggi infatti si occupa tra l'altro dei servizi legali alle piccole e medie imprese locali e del monitoraggio dell'area di competenza comunale.





Emanuela

24 anni, studentessa

Emanuela è una giovane studentessa della Facoltà di Architettura, che sta ultimando il corso di laurea in Conservazione Valorizzazione e Restauro dei Beni Architettonici ed Ambientali.

La scelta del suo corso di laurea viene da un forte legame che lei ha con la sua terra. Parte dei suoi studi, infatti, si concentrano sul territorio calabrese sia dal punto di vista storico che tecnico. Partecipa attivamente alle campagne di scavo archeologico in diverse aree della regione, testimonianza del diffuso fenomeno della colonizzazione greca nel meridione, e a numerosi stage di restauro edilizio, affrontando sempre una varietà di tematiche che spaziano da ragioni morfologiche del territorio a quelle sociali. Ha studiato per un anno presso l'università di Parigi, l'Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Paris La Villette, in cui ha avuto la possibilità di confrontarsi in un contesto internazionale d'avanguardia. Oggi, conseguito il titolo di primo livello continua gli studi specialistici e contemporaneamente sostiene la promozione turistica della città di Reggio Calabria lavorando presso l'info point di Villa Zerbi (Reggio Cal.). Ha la passione per la fotografia e durante un suo soggiorno estivo a Londra, dove ha svolto un tirocinio, ha frequentato un corso tecnico-pratico per la fotografia dell'architettura. A pochi mesi dalla laurea si augura di poter rimanere a lavorare in Calabria e così di investire la sua professione al miglioramento della sua amata regione.



Felipe

27 anni, turista brasiliano

Felipe è un designer brasiliano, che ha vissuto a Milano per due anni per svolgere un master di specializzazione in Design del Sistema Prodotto. Giovane, brillante e curioso, ha una grande passione per i viaggi e le scoperte. Ama ovviamente il turismo responsabile e per questo come molti giovani e ragazzi della sua età, non programma mai le sue vacanze troppo in anticipo, piuttosto ama scoprire i luoghi un po' alla volta, affidandosi anche ai consigli e i suggerimenti della gente del luogo. Durante il suo soggiorno in Italia, ha, in diverse occasioni, ripercorso tutto il nostro paese dal nord al sud, soggiornando per un lungo periodo anche in Calabria, dove è rimasto molto affascinato. Appassionato di fotografia ha realizzato numerosi e bellissimi book fotografico dei luoghi visitati che ha condiviso con i suoi amici su piattaforme come face book e flickr e che potrebbe essere utili e di suggerimento ad altri turisti curiosi e appassionati come lui, che vorrebbero fare gli stessi percorsi.





Augusto Grillo

56 anni, imprenditore calabrese “nel mondo”

Nato nel 1954, a Crotone, porto fondato dai Greci nel 700 a.C. si è laureato in Pedagogia presso l'università di Parma. In seguito ha studiato sociologia, filosofia e scienze economiche in Giappone presso la Nagoya University dove ha lavorato anche come ricercatore ed assistente universitario. Profondo conoscitore della società, del mercato e dell'organizzazione aziendale giapponese è stato manager e membro del Comitato di Direzione Aziendale di Panasonic Italia. Sui temi del design, dell'estetica e del design-management ha pubblicato studi e ricerche, in lingua italiana, giapponese, inglese ed ha tenuto conferenze in Università e Centri di Ricerca, in Giappone, Cina, Stati Uniti, Europa. Umanesimo e scienza, Occidente ed Oriente, numero ed estetica convivono da sempre nell'opera di Augusto Grillo, che dal 1993 al 2001 è stato Managing Director di Villa Tosca Design Management Centre, centro ricerche europeo del Gruppo Matsushita. Grillo è oggi presidente del gruppo VillaTosca Design Management Centre, che comprende le aziende attive nel settore del design Lumen Center Italia, Ludea e aedo-to.com, comunità virtuale di designer fondata dallo stesso Grillo nel 2000 e capace, allo stato attuale, di raccogliere oltre 7000 progettisti da 46 nazioni diverse.





**CAFFÈ
MAURO**
a tostatura lenta



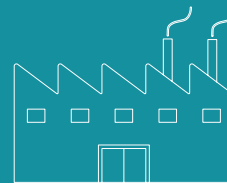
Maurizio Demetrio Mauro

43 anni, imprenditore

Maurizio Demetrio Mauro, è laureato in Scienze Politiche all'Università Statale di Milano. Durante gli studi universitari ha svolto un Master in Marketing presso la SDA della Bocconi di Milano e uno presso la Columbia University di New York. Successivamente ha svolto Master in Gestione d'Impresa e corsi di Comunicazione.

Dopo un periodo di lavoro a Milano, nel 1994 è rientrato nella sua Calabria dove è stato, prima vice Presidente del gruppo Giovani di Reggio Calabria e successivamente fino a qualche anno fa, Presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria e vice Presidente di Confindustria Calabria. Durante questa esperienza, l'associazione ha contribuito attivamente allo sviluppo del territorio, sostenendone la crescita attraverso alcune azioni mirate e funzionali allo stesso.

Oggi, è il Presidente della Mauro Demetrio S.p.A., società proprietaria del marchio "Caffè Mauro". Di recente è stato invitato in qualità di esperto come relatore all'annuale convegno organizzato in Vietnam dalla I.B.C. Asia in collaborazione con la I.C.O. (International coffee organization), il Coffee Outlook 2010, dove si confrontano i maggiori conoscitori del mercato e delle materie prime. La "Caffè Mauro" oggi distribuisce in Italia i propri prodotti in tutti i canali di vendita (Home Market, Horeca e Vending), inoltre è presente, attraverso una fitta rete di partner, in oltre 40 paesi nel mondo.





Serena

27 anni, giovane imprenditrice nel settore turistico

Serena è una giovane calabrese, laureatasi in Scienze dei Beni Culturali, presso la facoltà di Lettere e Filosofia di Pisa. Dopo un breve periodo di stage sull'analisi dell'architettura medievale, svolto a Volterra, ha deciso di ritornare nella sua città natale Reggio Calabria, per investire le sue conoscenze e competenze nel processo di miglioramento e di recupero delle risorse culturali del suo territorio. Dopo un periodo iniziale di difficoltà nell'inserimento nel mondo del lavoro, approfittando di un bando regionale che promuoveva la giovane imprenditoria, è riuscita ad ottenere dei finanziamenti per realizzare la sua personale attività ricettiva di affittacamere. La sua attitudine alla socializzazione e il suo senso di ospitalità, uniti alla passione e l'amore per l'arte e la cultura, spingono oggi Serena a realizzare numerose iniziative con l'intento di promuovere e incentivare i turisti a scoprire e conoscere le incantevoli risorse artistiche e culturali che la sua regione offre.





Sebastiano D'Agostino

43 anni, responsabile dell'Ufficio "Rete Civica - Comunicazione online" del Comune di Reggio Calabria

Infomatico di professione da giovanissimo lascia la Calabria per il nord Italia dove acquisisce in breve tempo molta esperienza nel settore. Rimane per un lungo periodo all'estero in diverse città della Spagna, in cui parte del suo lavoro è stato mirato al settore del turismo. Tornato a Reggio Calabria diventa in brevissimo tempo responsabile dell'Ufficio "Rete Civica - Comunicazione online". Insieme all'eccellente staff da lui formato e in collaborazione con l'Assessorato Arte, Cultura e Turismo si attiva professionalmente in progetti per la promozione turistica della città di Reggio Calabria. Cura la realizzazione del portale turismo.reggiocal.it dove si possono trovare tutte le info necessarie per chi viene per la prima volta sul territorio comunale. Per agevolare gli stranieri il sito è stato tradotto in quattro lingue. E' stato promotore dei servizi al cittadino e turista, quali le aree wi-fi free e gli info-totem dislocati in diverse aree della città e che consentono una maggiore velocità e accuratezza della diffusione di eventi turistici locali.





150

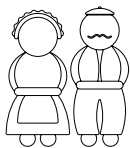
Carmine Ludovico Quistelli

55 anni, professore e architetto

Conseguita la laurea presso la Facoltà di Architettura di Reggio Calabria si trasferisce a Roma dopo aver vinto la borsa di Dottorato di Ricerca in Disegno Industriale. Collabora quindi fino al 2008 con l'Università "La Sapienza", tenendo i corsi di progettazione morfologica dei componenti. Ritornato in Calabria riprende i rapporti con l'Università Mediterranea della sua città dove diviene Ricercatore. E' autore di testi universitari che riguardano principalmente il design in rapporto ai tempi odierni nell'era della globalizzazione. Di recente si è approcciato a tematiche ecologiste, quali la salvaguardia e valorizzazione dell'ambiente tramite la progettazione controllata.



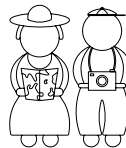
Personas



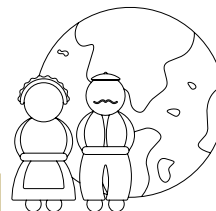
racconti, denunce, idee, suggerimenti, curiosità



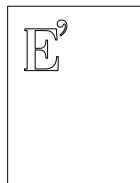
racconti, denunce, idee, suggerimenti



racconti, idee, suggerimenti, visibilità fuori dal contesto locale



si raccontano, propongono iniziative, offrono un punto di vista dal "mondo"



GIVE



GET

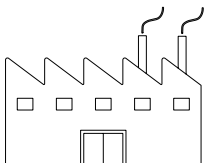


info, news e curiosità sul territorio, opportunità, offerte di lavoro e scambio

contatti con le imprese, opportunità di lavoro

nuovi suggerimenti e idee per le proprie vacanze e i propri percorsi

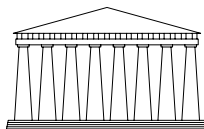
mantengono i contatti col territorio d'origine, si promuovono



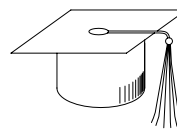
si raccontano,
propongono of-
ferte collabora-
zioni, concorsi



offrono i loro
prodotti e servizi
lustro e visibilità



informazioni su
eventi, mostre in-
iziative, lustro



informazioni spe-
cializzate, lustro

si pubblicizzano,
ottengono mag-
giore visibilità,
trovano nuovi
talenti / collabo-
ratori

maggior pro-
mozione e visibil-
ità dei propri eser-
cizi, collaboratori

maggior flusso
d'utenza

miglioramento
della propria im-
magine (specie
dopo gli ultimi
episodi), visibilità

Design della comunicazione

Per distinguere le eccellenze sul territorio s'è voluta scegliere una parola di derivazione calabrese che avesse un suono dolce, che fosse comunque facilmente comprensibile per i turisti e ovviamente di forte impatto comunicativo. Il termine "valenti" in italiano, "che valgono" proviene in questo caso dal parola calabrese "valentizza" che significa per l'appunto eccellenza. Attribuire l'aggettivo "valenti", vuol dire quindi dire ad una persona che ha talento, è capace e che quindi vale.

Il logo progettato, rappresenta una moneta/medaglia, per simboleggiare le medaglie al valore che si danno ai primi classificati in qualsiasi tipo di competizione. La forma circolare oltre a riprodurre la sagoma delle monete, è una forma semplice, pulita e di facile utilizzo e riconoscibilità.

All'interno del logo è riprodotta la V di "valenti" come se fosse la base di uno scettro che sostiene un cerchio al cui interno è visualizzato, a sua volta, il simbolo della corona. Chiaramente la corona è testimonianza di regalità e quindi in questo caso di valore e di eccellenza e diventa una sorta di investitura per l'attività commerciale, l'impresa o l'istituzione che può essere insignita di questo titolo.

Il grigio è il colore della lealtà, della buona reputazione, ma anche è sinonimo di forza, determinazione e successo negli affari; infine il grigio è il colore della materia di cui si compone il cervello e per tale motivo è associato alla sfera intellettuale e quindi culturale.

Di seguito troveremo alcuni fotomontaggi con l'applicazione del logo valenti rispettivamente organizzati per le tre diverse categorie di attori.

Per diversificare le categorie di stakeholder "valenti" sono stati scelti tre differenti colori, rispettivamente: il viola per le imprese, il bordeaux per le imprese turistiche e il grigio per il mondo culturale. Il viola è il colore della metamorfosi e della transizione e rappresenta il valore medio tra cielo e terra, tra passione e intel-

Imprese



Imprese turistiche



Mondo culturale



Pantone 2627

C=75; M=100; Y=0; K=30



Pantone 202

C=0; M=100; Y=60; K=40



Pantone Cool Gray 10

C=0; M=0; Y=0; K=60

Birch Std

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890!?!%





immagine 57 - Impresa + logo valenti

75


Chateau
affittacamere - inn

3894815787
3894839179







immagine 60 - Mondo culturale + logo valenti



Design della comunicazione

È stato progettato un nuovo modello di espositore di riviste da collocare nei vari luoghi di distribuzione. Il prodotto, come si può notare ripropone molto semplicemente la sagoma della E, logo della rivista.

La forma della lettera è infatti molto funzionale dal momento che rassomiglia a una specie di tavolino con più ripiani sui quali appoggiare i vari numeri.

Il materiale col quale si è immaginato per la realizzazione è il plexiglass trasparente o opalino. L'espositore può essere serigrafato ai lati per realizzare gli altri due elementi del logo della rivista, rispettivamente l'accento e la parola *lifestyle*.

Si è pensato alla possibile aggiunta, in diversi punti di eventuali loghi relativi a sponsor o produttori del totem.

L'altezza complessiva del totem raggiunge i 95 cm in modo tale da rendere il livello superiore facile all'accesso da parte di chi voglia afferrare una copia della rivista.



immagine 62- Design del totem

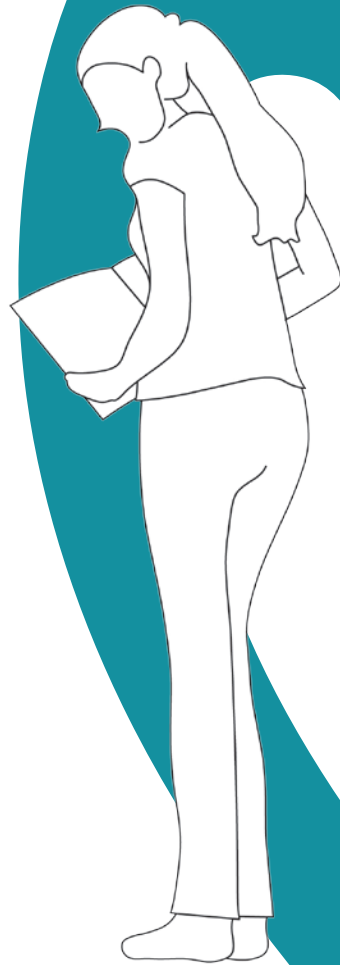
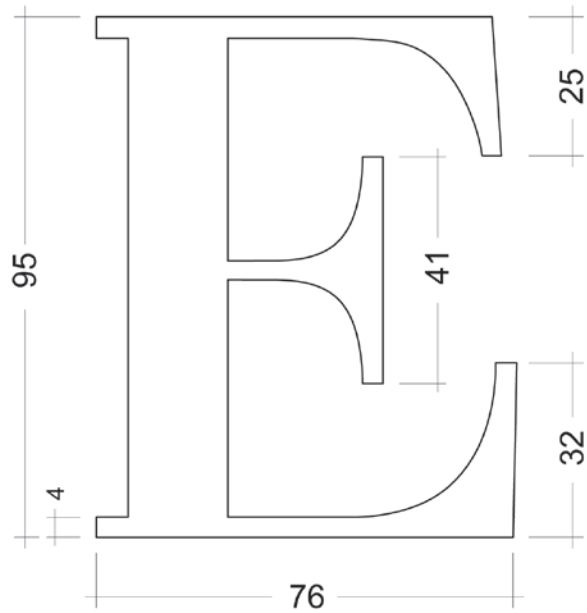
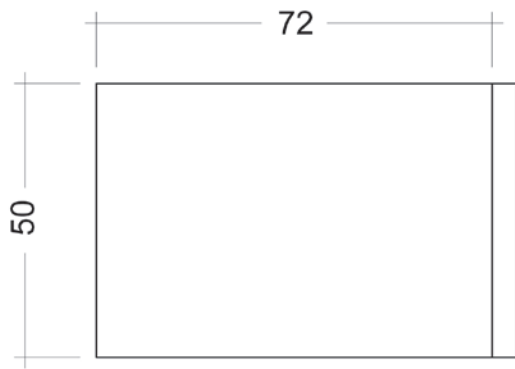


immagine 63 - Dimensione del totem



Foti G.

88

CORSO GARIBOLDI

88

CORSO GARIBOLDI

Foti G.

E

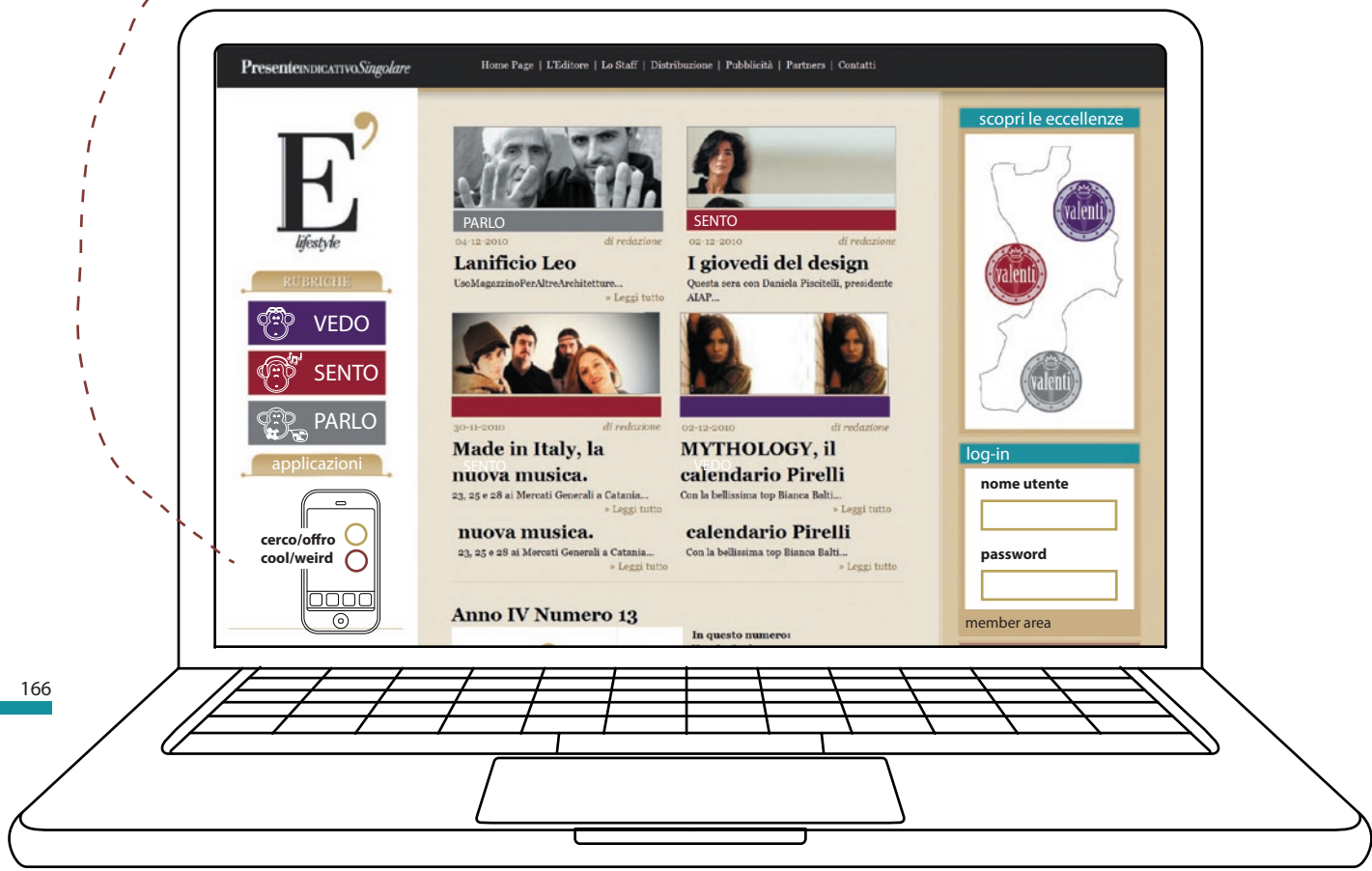
immagine 64 - Totem in un negozio

Queste alcune realizzazioni di fotomontaggi per cercare di visualizzare come l'effetto dellespositore in diversi contesti.

In questo caso lo vediamo nelle vicinanze della vetrina di un negozio e all'interno dell'area imbarchi dell'aeroporto di Reggio Calabria.

Una caratteristica utile di questo tipo di espositore è che, anche nel momento resta vuoto, grazie alla sua forma/logo, rimanda sempre e comunque al prodotto stesso e si visualizza facilmente anche a lunghe distanze.





RUBRICHE

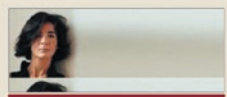
- VEDO
- SENTO
- PARLO

applicazioni



PARLO
04-12-2010 di redazione

Lanificio Leo
UsoMagazzinoPerAltreArchitetture...
» Leggi tutto



SENTO
02-12-2010 di redazione

I giovedì del design
Questa sera con Daniela Piscitelli, presidente AIAP...



30-11-2010 di redazione

Made in Italy, la nuova musica.
23, 25 e 28 ai Mercati Generali a Catania...
» Leggi tutto

nuova musica.
23, 25 e 28 ai Mercati Generali a Catania...
» Leggi tutto



02-12-2010 di redazione

MYTHOLOGY, il calendario Pirelli
Con la bellissima top Bianca Batti...
» Leggi tutto

calendario Pirelli
Con la bellissima top Bianca Batti...
» Leggi tutto

Anno IV Numero 13

In questo numero:

scopri le eccellenze

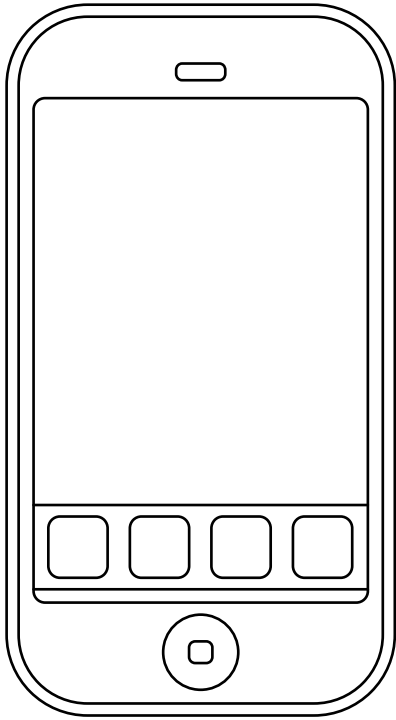


log-in

nome utente

password

member area



BIBLIOGRAFIA

“The birthplace of Metro”, di Sören Larsson, pubblicato sul sito www.A4.se (l'articolo è stato precedentemente pubblicato sul magazine svedese Makt & Media 1996).

“PICCOLI FORMATI, GRANDI RISULTATI” Viaggio nel controverso fenomeno della Free Press, di Gemma Galfano. Tesi di Laurea in Scienze della Comunicazione, Università degli studi di Padova a.a. 2004/05

Il popolo della free-press in Italia 1.738.000 lettori nel giorno medio (Eurisko, 17 febbraio 2005). Pubblicato sul dossier “Free Press” a cura di LSDI (Libertà di Stampa, Diritto all' Informazione).

Metro international: investiti 220 milioni di euro in dieci anni. Intervista a Pelle Tornberg, presidente e CEO di Metro International (da Dagens Nyheter, Stoccolma) - Pubblicato sul dossier “Free Press” a cura di LSDI

La «free press» nel regno del «Financial Times», di Jacchia Antonia, (20 settembre 2005) - Corriere della Sera

La svolta negli Usa: l'«Examiner» diventa gratuito e consegnato a casa senza costi. Per sfidare il «Washington Post». A sorpresa la «free press» punta in alto, di Giuliana Ferraino, (25 febbraio 2005) - Corriere della Sera Economia

La rivoluzione della free press. (Megachip.info). Pubblicato sul dossier “Free Press” a cura di LSDI.

“Free Press: City, Metro e Leggo Nuovi Astri Nella Galassia Gutenberg tra web e TV”. Tesi di Micol Mazzeo, finalista al Premio Baskerville 2004

Rapporto 2004 dell' Osservatorio quotidiani Fieg-sindacati istituito dal Contratto poligrafici, pubblicato su sito www.ediland.it

Un'altra anomalia italiana. L' esclusione dei quotidiani gratuiti da Audipress e Ads. Intervista ad Alexander Koeb. Pubblicato sul dossier “Free Press” a cura di LSDI.

Intervista a Oliviero Bergamini, di Paola Bertolotto (16/06/2009). Pubblicata su ComunicLab.it

E ora tocca ai magazine, le bibbie del divertimento. Colorate e dalla grafica accattivante, le nuove pubblicazioni sono rivolte a un pubblico di giovanissimi, di Giovanna Canzi. Pubblicato sul dossier “Free Press” a cura di LSDI.

Intervista a Corrado Cambiaghi, coordinatore generale di Edizioni Zero, personalmente eseguita, il 10/03/2010 presso la redazione del giornale.

Metro Annual Report 2008, of Per Mikael Jensen, President & Chief Executive Officer of Metro International

Pubblicità: carta stampata e Tv in rosso, si salva solo il Web, di Gianni Rusconi. Il Sole 24ORE (02/11/2009)

Ultimo Rapporto dell'Osservatorio quotidiani 2009

Free press: scesi da 40 a 24 in due anni i quotidiani Usa, pubblicato su LSDI.it l'08/10/2009. (I dati sono tratti dal n.49 del Free Daily Newspapers, newsletter sui temi della free press curata da Piet Bakker).

Chi salverà i giornali? Ecco i business model possibili, di Andrea Fama. Pubblicato su LSDI il 15/05/09

E-book e e-reader: il futuro di giornali e libri?, pubblicato sul n. 18 (Giugno-Agosto 2009) di convoimagazine.seat (sez. tendenze e nuovi mercati).

La Calabria. Libro sussidiario di cultura regionale, di Corrado Alvaro. Iriti 2003

Guida sulla Calabria. Istituto geografico De Agostini 2008.

Design delle Maree, di Polidori – Teatini, Editore Polimi 2005

Finanziamenti a fondo perduto e tasso agevolato per interventi a favore del Mezzogiorno

Design delle Maree, di Polidori – Teatini, Editore Polimi 2005

Il terremoto del 1905. Aspetti antropologici. Dagli atti del convegno sul terremoto del 1905 tenutosi a Praghelia il 6-7 settembre 2005.

Intervista a Giuseppe Scopelliti, candidato del Pdl, governatore della Calabria – pubblicato su www.perlacabira.wordpress.com

Calabria. Nono Rapporto sul Turismo 2009

Business Model Generation, di Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

