

Novità (e dubbi) per la stampa

di MASSIMO GAGGI

Probabilmente quello che Steve Jobs ha estratto ieri dal suo cilindro si rivelerà un altro prodotto magico. Forse darà gloria eterna all'imprenditore che ha già rivoluzionato varie attività industriali e abitudini sociali come il modo di fruire la musica e che ora si propone di aprire nuovi percorsi di lettura, nuovi modi di vedere i programmi tv, di seguire i corsi universitari e interagire coi docenti.

L'attesa della nuova portentosa tavoletta che dovrebbe rivitalizzare il giornalismo, aprire spazi per l'informazione a pagamento su uno strumento digitale mobile che in prospettiva si spera arrivi a compensare quello che si perde con la flessione delle copie dei giornali di carta, è giustificata dalla storia e dalla filosofia di Jobs: un uomo che crede nel ruolo formativo della stampa e che ha sempre puntato sull'alta qualità e il prezzo elevato dei suoi prodotti: il contrario della filosofia del «tutto free» di una Google della quale, pure, è stato a lungo alleato.

Per l'editoria, rispetto a una Google che l'obbliga a cambiare il modo di fare informazione e a mettere tutto gratis in rete, è certamente meglio avere a che fare con una Apple che ha

sviluppato il nuovo prodotto lavorando gomito a gomito coi maggiori gruppi americani della carta stampata. E che, nella divisione dei ricavi, dovrebbe avere un atteggiamento meno «predatorio» di Amazon che ha lasciato solo le briciole ai giornali che hanno usato il suo Kindle come piattaforma. Detto questo, è bene non farsi troppe illusioni.

In primo luogo Jobs non è un benefattore: aiuta la stampa ma, prima di tutto, fa i suoi interessi. E, come ben sa chi produce musica e passa attraverso i meccanismi di pagamento di iTunes, accordarsi con la Apple significa cedere all'azienda di Cupertino il rapporto diretto col cliente; cioè, nel caso della stampa, il lettore.

In secondo luogo i gruppi editoriali, nell'impegnarsi sui nuovi strumenti di comunicazione, devono stare bene attenti a non commettere l'errore di abbandonare anzitempo al loro destino i sistemi tradizionali di produzione. Il fatto che si siano

rese disponibili nuove tecnologie affidabili e attraenti non significa che il mercato si sposterà fulmineamente verso le piattaforme digitali in misura tale da renderle economicamente sostenibili. Docenti di Harvard come Mary Tripsas hanno studiato a fondo le transizioni tecnologiche dimostrando che le imprese che hanno avuto più successo sono quelle che hanno gestito con equilibrio la transizione. La tecnologia dell'e-book esiste da oltre 15 anni, ma solo oggi si è trasformata in un affare economicamente redditizio. Quando nel 1981 la Sony presentò la sua prima fotocamera elettronica, la pellicola fu dichiarata morta. Ma la Kodak mantenne i nervi saldi: aprì al nuovo, ma continuò con la celluloido. L'ultimo stabilimento Kodachrome lo ha chiuso solo nel giugno 2009, 28 anni dopo. Quello che ha guadagnato nel frattempo con le pellicole è servito a finanziare il suo percorso nelle nuove tecnologie e in nuovi business.

Anche la stampa dovrà vivere con nervi saldi una fase di transizione non breve e non facile da gestire, basata sulla distribuzione dei contenuti giornalistici attraverso una pluralità di piattaforme, cartacee e digitali.

Cambiamento

È una svolta rispetto alla strategia di Google che obbliga a mettere tutto gratis in Rete