

L'intervista. Parla Tsuneo Kita, presidente di Nikkei il gruppo editoriale giapponese che ha rilevato il Financial Times: "Il futuro? Puntare sul digitale"



"I giornali ci saranno fino a quando l'uomo avrà bisogno di sapere"

Voi come state affrontando il passaggio al digitale?

«Assicurandoci di avere sempre le ultime tecnologie. Ciò in cui stiamo migliorando molto, apprendendo dal *Financial Times*, è nell'analizzare i nostri lettori. Scoprire chi sono e cosa leggono per coinvolgerli sempre più, in quello che gli esperti chiamano *engagement*. E anche per conquistarne di nuovi».

In questo sono molto bravi i social network. Li vivete come amici o nemici?

«Né l'uno né l'altro. Bisogna avere un'attitudine laica nei confronti di Facebook e Google perché raggiungono moltissime persone e questo potrebbe beneficiare anche i giornali. È chiaro che a un certo punto i rispettivi interessi potranno entrare in rotta di collisione, ma chiamarli avversari non serve a nulla».

Cos'è cambiato di più al Financial Times sotto la vostra guida?

«I giornalisti sono più motivati a lavorare duro. Noi abbiamo garantito loro totale indipendenza editoriale e loro sono concentratissimi sulla crescita. Ma da raggiungere non tagliando i costi, quanto investendo sul prodotto e sulla sua distribuzione. Quella che mi piace chiamare una crescita di qualità. L'obiettivo è arrivare, dagli 869 mila abbonati paganti (di cui 660 mila digitali) a quota un milione».

Crede che si debba scrivere diversamente per l'online?

«Direi piuttosto che ci si deve adattare alle esigenze del lettore. Per storie brevi, tipo le trimestrali delle aziende, abbiamo cominciato ad adoperare sul sito l'intelligenza artificiale che scrive in automatico, senza che nessun cronista umano sia coinvolto. Ciò però lascia più tempo ai giornalisti per i pezzi più impegnativi e le analisi. Ci sarà, anche sul web, sempre più bisogno di giornalisti alla Martin Wolf, capaci di capire e spiegare i fenomeni. Assumeremo più commentatori, non meno».

Come si immagina i suoi giornali tra due anni?

«Dal punto di vista editoriale non cambieranno granché. Aumenterà invece la collaborazione, a più livelli. Nel 2013 abbiamo lanciato la *Nikkei Asian Review*, pubblicazione in inglese concentrata sul mercato asiatico. Lavoreremo molto sui dati perché vogliamo diventare il luogo in cui chiunque voglia fare affari in Asia viene a informarsi. A questo serve, ad esempio, il nostro indice Asia 300 che segue le più significative aziende asiatiche».

Resta ottimista sul futuro del giornalismo?

«Certo. Gli uomini amano leggere. Finché ci sarà desiderio di conoscenza, di sapere ciò che ci succede intorno, ci sarà bisogno di giornalismo. Solo i suoi mezzi di distribuzione cambieranno».

RICCARDO STAGLIANO

TORINO Tsuneo Kita si sveglia alle quattro e per prima cosa legge la versione online del *Nikkei*, il giornale finanziario più venduto al mondo. «Nel corso della giornata il grosso delle mie letture avviene su internet per passare alla carta verso il fine settimana, quando c'è più tempo», spiega il settantenne presidente della società che edita il giornale nonché amministratore delegato del gigantesco gruppo editoriale che, due anni fa, ha comprato il *Financial Times*. Le abitudini digitali sue e di molti altri milioni di persone non hanno per il momento scalfito il formidabile numero di copie che il *Nikkei* continua a vendere: 2,7 milioni quotidiane, contro 500mila abbonati alla versione elettronica.

«Ma il Giappone è un Paese speciale», ammette: «Su 130 milioni di abitanti, 40 milioni leggono un quotidiano. La consegna a domicilio aiuta enormemente». Da editore globale però conosce bene i numeri di questi ultimi anni e, alla domanda su quale sia la ricetta per il successo per il futuro prossimo, non aspetta nemmeno l'aiuto del traduttore: «Go digital!», «Andare verso il digitale!». Senza esitazioni.

Quando ha iniziato nel '71, come giornalista, quali erano i problemi dei giornali?

«Allora era un bel periodo per l'economia giapponese che cresceva vigorosamente. Ed era quindi anche un bel periodo per i giornalisti economici come me. Rispetto a oggi mi sembra che i giornali non avessero grossi problemi».

Invece oggi quali sono?

«Meno lettori su carta e meno pubblicità. Il *Financial Times* ha cominciato prima la conversione al digitale mentre il *Nikkei* ha iniziato solo sette anni fa. E temo che la riduzione dei lettori, pur partendo da numeri molto alti, sarà più sentita da quest'ultimo».

Una differenza rilevante nel modo di funzionare tra il giornale giapponese e quello britannico?

«Che al *Financial Times* alle otto di sera non trovi nessuno perché sono già avanti nella transizione digitale mentre al *Nikkei* c'è gente fino a mezzanotte. Questa cosa cambierà perché vogliamo concentrarci sul mattino, quando la gente ormai legge di più. Non cambierà il nostro giornalismo ma il modo in cui lo porteremo al lettore».

La carta sopravviverà?

«Partendo da 2,7 milioni tenderei a escludere che arriveremo mai a zero e ci vorrà tempo prima che gli abbonati digitali raggiungano il livello attuale del cartaceo. Tuttavia anche da noi, negli ultimi vent'anni, la pubblicità si è ridotta di due terzi, da 120 miliardi di yen a 40 miliardi».

GOOGLEFACEBOOK

Non sono avversari bisogna avere un'attitudine laica Raggiungono molte persone e questo potrebbe beneficiare anche noi



“

A.I.

Per le storie brevi cominciamo ad adoperare sul sito l'intelligenza artificiale. Questo lascia più tempo ai giornalisti per le analisi

”

CHAIRMAN

Tsuneo Kita, presidente di Nikkei

IL CONVEGNO A TORINO CON 400 BIG E IL CONFRONTO TRA JOHN ELKANN E JEFF BEZOS

Gli Stati Generali dell'editoria mondiale

PAOLO GRISERI

TORINO. Se le previsioni di alcuni analisti si realizzassero, i 400 posti della Sala delle Bobine che ospita il convegno di oggi a Torino sul futuro dei giornali potrebbero diventare molti di più. La morte dei giornali di carta farebbe infatti scomparire i grandi rotoli per la stampa e tutta la tipografia. La comunicazione digitale non ha bisogno di inchiostrici e rotative. Ma se i giornali di carta non scompariranno, smentendo le frettolose previsioni sul loro decesso, a quali condizioni vivranno nella rivoluzione dell'informazione?

Il futuro dei giornali è il tema del convegno organizzato a Torino da John Elkann, editore del quotidiano torinese *La Stampa*. Cinque ore di dibattito con i massimi vertici dell'editoria mondiale. Dopo l'intervento introduttivo del direttore del quotidiano torinese, Maurizio Molinari, il primo panel è moderato da John Micklethwait di *Bloomberg News*. A confronto direttori e firme di prestigiose testate: Lionel Barber del *Financial Times*, Bobby Ghosh dell'*Hindustan Times*, quotidiano indiano in lingua inglese che tira più di un milione di copie e per questo sembra appartenere a un modello che in Occidente è entrato in crisi. Altri due giornalisti partecipano alla discussione: la direttrice dell'*Huffington Post*, testata totalmente digitale, Lydia Polgreen e Ascanio Seleme, direttore di *O Globo*, il quotidiano brasiliano che ha pubblicato l'inchiesta contro il presidente pro tempore Michel Temer.

Il secondo panel, moderato dalla prima direttrice donna dell'*Economist*, Zanny Minton Beddoes, racconterà i problemi dell'informazione visti dai manager che devono far tornare i conti. Parlano gli amministratori delegati di Politico, Robert Allbritton, di *Le Monde*, Louis Dreyfus, del *South China Morning Post*, Gary Liu, e del *New York Times*, Mark Thompson, oggi amministratore delegato ma a lungo firma di punta del quotidiano. Uno degli argomenti da affrontare sarà quello di come riuscire a vendere l'informazione di qualità nell'epoca delle fake news.

Il terzo panel, moderato dal direttore di *Repubblica*, Mario Calabresi, chiama aziende e giornalisti a rispondere alle domande poste dagli studenti italiani. Partecipano il presidente di Nikkei (e proprietario del *Financial Times*) Tsuneo Kita, Andrew Ross Sorkin, firma del *New York Times*, Julian Reichelt della *Bild* e la fondatrice e direttrice del sito *The Information*, Jessica Lessin.

Il confronto tra John Elkann e Jeff Bezos, fondatore di Amazon e ora proprietario del *Washington Post*, sarà moderato da Massimo Russo, direttore della divisione digitale di Gedi, il gruppo editoriale di Repubblica in cui prossimamente confluirà *La Stampa*. Le conclusioni della giornata saranno del presidente di Gedi Gruppo Editoriale, Carlo De Benedetti. A lui toccherà tirare le conclusioni di cinque ore di dibattito indicando come si evolverà l'industria editoriale che conosciamo oggi.