

Gli editori francesi di giornali e periodici uniscono le forze e lanciano una campagna a favore dell'informazione su carta

da Parigi

GIUSEPPE CORSENTINO

C'è una bella signora, certamente una donna manager ripresa di spalle sulla sua poltrona direttoriale, che prova a leggere quello che sembra un foglio di giornale non si capisce se di carta o di plastica disteso come un lenzuolo sul braccio.

Il messaggio è perentorio: «Secondo voi, dove potrete leggere il vostro giornale quando i computer non esisteranno più?». Risposta: «Sulla carta o su qualche altro supporto che non è stato ancora inventato». Ma che somiglia molto alla carta.

Non è lo storyboard di un film di fantascienza ma la campagna pubblicitaria che tutti, ma proprio tutti, gli editori francesi hanno lanciato sulle loro 900 testate, quotidiani e periodici, nazionali e locali (oltre che su 600 siti internet che, in qualche modo, hanno a che fare con l'informazione giornalistica) a partire da oggi, martedì 21 marzo, per spiegare al mercato (ai lettori e agli inserzionisti pubblicitari) che la carta stampata resta comunque il mezzo migliore per trovare notizie e annunci pubblicitari (che sono, anch'essi, una forma di comunicazione).

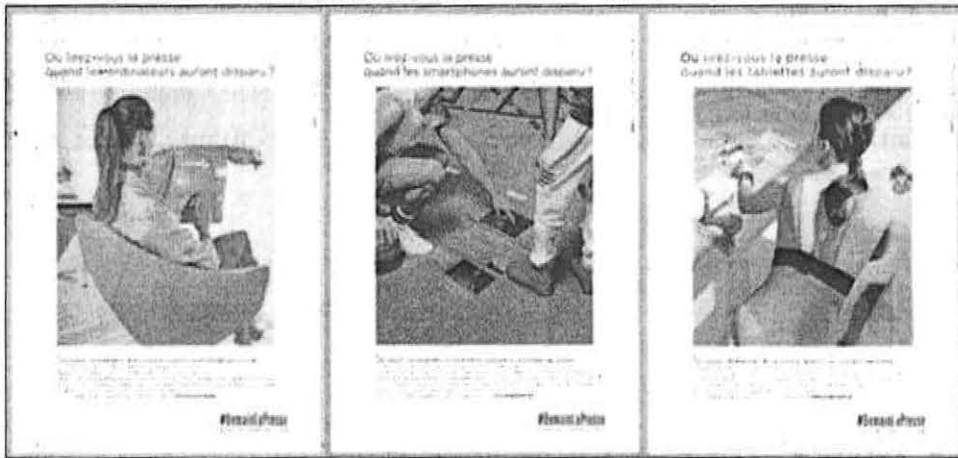
La campagna - che prevede altri due visual, uno con una ragazza in costume da bagno a bordo piscina

che sfoglia quello che sembra essere un giornale galleggiante e l'altro con due giocatori di basket che scrutano un foglio apparso non si sa come direttamente dal campo - è stata voluta dall'associazione editori, è stata realizzata da un'agenzia indipendente - Australie di Vincent Lèclabart, un pubblicitario di lungo corso (è anche

esiste da quattro secoli e che continuerà ad esistere magari per altri quattro, integrandosi con gli altri supporti. Perché nessun media nella storia ha fagocitato gli altri».

Il patron dell'agenzia Australie, Leclabart, che si è davvero appassionato a questa campagna aggiunge un'altra considerazione non secondaria: «Da

turo (un foglio di plexiglas iperleggero? Un ologramma?), non si farà mai battere e cancellare da tablet e telefonini. E, forse, è per questo che la campagna degli editori si chiama «Demainlapresse» prendendo a prestito una parola della lingua francese - Demain - che indica l'azienda agricola, come a dire la realtà più concreta dell'economia.



I tre visual della campagna a favore dell'informazione su giornali e periodici lanciata dagli editori francesi

presidente dell'organizzazione di categoria, l'Aacc, Association des agences de communication et des conseils, ed è coordinata dalla stessa Acpm (Alliance pour le chiffres de la presse et des médias), l'equivalente dell'Ads italiano.

«L'obiettivo», spiega il suo direttore generale Nicolas Cour, «è cominciare a far riflettere il mercato sul valore della carta stampata. Che

quando è esploso il web, l'industria dell'informazione è stata quella che ha innovato di più. Le piattaforme possono cambiare, ma la logica di fondo, quella che da secoli è alla base della fabbrica informativa, resta identica. E la carta stampata, nonostante tutto e nonostante i profeti di sventura, resta il supporto più solido, più serio, più attendibile».

Come a dire che la carta, qualunque sia la forma che essa prenderà in fu-

Nei territori della carta stampata - fa notare il direttore dell'Ads francese - c'è ancora molto da fare e molto valore da estrarre.

Per questo la campagna «Demainlapresse» si sviluppa su due direttrici, una verso i lettori (ai quali è dedicato un sito, www.demainlapresse.com, che propone un sondaggio davvero divertente, e ironico, con domande del tipo «La lettura dei giornali dovrebbe diventare obbligatoria all'ora della pausa pranzo, dalle 13 alle 14?», l'altra verso gli inserzionisti e le agenzie pubblicitarie per far capire a entrambi - a chi investe e a chi tratta gli investimenti - che la pubblicità sulla carta stampata continua ad avere una forza d'attrazione che nessuno spot di qualche secondo alla tv e nessun un pop-up su un sito internet. «La presse, ça marche, et il n'y a pas que le digital», la carta stampata funziona e non si vive di solo Internet, dice il direttore dell'Ads francese. Siamo tutti con lui, si capisce.

@pippocorsentino

—© Riproduzione riservata—