Luca Poma intervista "Italic"



L’editoria cartacea non naviga in buone acque, ma è approdato in edicola un nuovo giornale: ITALIC. Direttore e editore è Luca Ballarini, torinese, 36 anni, cofondatore dell’agenzia di design e comunicazione Bellissimo. Per dieci anni, Ballarini è stato editore di Label, il primo style magazine italiano, trimestrale bilingue distribuito in oltre 20 paesi, definito da Lonely Planet come “la lettura essenziale per ogni fanatico di arte contemporanea, architettura, moda, stile e cultura”.
Ora Ballarini lancia una nuova sfida: on-line ma soprattutto off-line

Il mercato editoriale è in crisi: c’era necessità e spazio per un nuovo giornale?

Si, perché esiste un pubblico realmente insoddisfatto dei giornali italiani: è un pubblico giovane, lettori forti con una buona capacità di spesa, che non è adeguatamente appagato dall’attuale offerta. Noi pensiamo con Italic di incuriosirlo e appagarlo, colmando questo vuoto

Qual è la vostra formula?

Mensile, stile anglosassone, linguaggio diretto, riflessioni sui temi che interessano il nostro pubblico – creatività, innovazione e ambiente in testa – poca prosopopea e un approccio pratico alle cose. Il nostro pubblico di giovani adulti cerca news sugli avvenimenti esteri più interessanti, le professioni emergenti, le imprese più innovative. Il tutto

per soli 3 euro, perchè se parliamo di “sostenibilità” dobbiamo partire da noi stessi, il nostro stesso prezzo dev’essere sostenibile.

Come mai una foliazione di sole 32 pagine?

Perchè noi vogliamo davvero essere letti da chi ci ha comprato, quindi il formato dev’essere snello, non come quei mattoni patinati che riesci solo a sfogliare ma mai a leggere realmente. Anche gli articoli sono relativamente brevi, da una colonna a massimo 2 pagine, ciò che serve a inquadrare il problema e approfondirlo, senza fronzoli. D’altra parte Il Foglio e il Riformista (ma anche il Financial Times e altri, all’estero) dimostrano che si può fare un quotidiano di qualità in poco spazio: ITALIC ne accetta la stessa scommessa nel campo dei mensili.

Carta FSC: perchè spendere di più per l’attenzione all’ambiente?

Abbiamo scelto una carta usomano di qualità, che aumenta la leggibilità del giornale e rispetta l’ambiente: sono carta proveniente da zone del pianeta non a rischio di deforestazione. Siamo realmente convinti della nostra responsabilità per il tipo di mondo che lasceremo ai nostri figli.

I vostri redattori hanno irritualmente visitato le edicole principali di Roma, Milano e Torino per incontrare di persona gli edicolanti e consegnare a mano il giornale appena stampato. Come mai questa scelta curiosa?

Prima abbiamo consultato un campione di lettori per comprendere le esigenze del nostro pubblico. Come seconda fase, vogliamo avviare un rapporto diretto coi rivenditori, i veri mediatori nel dialogo tra domanda e offerta di informazione. Non consideriamo le persone come dei numeri, non vogliamo che il nostro giornale venga considerato uno tra i tanti.

Il Vostro abbonamento annuale costa solo 24 euro. Eppure avere anche affiancato un sito ad accesso libero e gratuito http://www.italicnews.it , con articoli, commenti e una selezione di notizie dal mondo. Non avete paura di

depotenziare la vostra stessa offerta cartacea? In fondo il vostro utente tipo è anche un utente del web…

No, la viviamo come un’integrazione. Dire che sfogliare un giornale di carta dà emozione può sembrare un luogo comune, ma è vero, e le ricerche lo testimoniano. La carta ha ancora molto da dire. Online e off-line si potenziano a vicenda, non si sovrappongono.

In due parole la missione di ITALIC?

Raccontare le eccellenze del nostro paese, seguire i temi che i quotidiani e i settimanali in Italia non approfondiscono, e dare voce ai valori della nostra generazione. Quando parliamo della creatività italiana parliamo di una nazione allargata, che include gli italiani che esportano il loro talento all’estero. Il vittimismo ha fatto il suo tempo, e noi vogliamo essere un servizio editoriale per chi persegue obiettivi ambiziosi.