

Perché scegliamo la carta, perché dovrete farlo anche voi

- Matteo Bartocci, 29.09.2016

La tua rivoluzione quotidiana. Acquistare «il manifesto» in edicola è prima di tutto un atto politico. Le scelte sul sito e i social funzionano bene, ma il giornale è quello che sappiamo fare. A breve inizierà la nuova campagna abbonamenti. Tra digitale e carta scegliete sempre la carta, che ha anche web e app in omaggio. Due letture al costo di una

Come sapete, il 90% dei nostri ricavi dipende solo da vendite e abbonamenti. Perciò l'ultima parola su questa impresa politica ce l'avete voi, ogni giorno, con le vostre scelte.

Acquistare *il manifesto* in edicola è prima di tutto [un atto politico](#), in sé e per sé una sfida all'esistente che va avanti da quasi mezzo secolo. Una «rivoluzione quotidiana», diremmo oggi con la campagna per il nuovo giornale.

Tra canoni di affitto e acquisto della testata abbiamo dovuto spendere 1 milione 750mila euro. Soldi che avremmo potuto investire direttamente sul giornale, per puntare sulle nostre qualità e limitare i nostri difetti. Le cose sono andate come sono andate ma luscita definitiva dalla liquidazione della vecchia cooperativa (l'ultimo passo però sarà a giugno 2017, con un ultimo bonifico da 300mila euro) è stato un successo editoriale e politico senza precedenti, in Italia e non solo.

Siamo arrivati fin qui solo con le vostre e le nostre forze.

Ora abbiamo bisogno di consolidare questo progetto, di partire «allattacco», scrivevamo ieri in prima pagina. Perché l'editoria attraversa acque tempestose e anche la sinistra italiana, come noto, non se la passa molto bene. Qui, in questa fase, *il manifesto* c'è e rilancia. Non è poco.

Le scelte sul digitale degli ultimi anni hanno pagato. Fin dall'inizio abbiamo costruito un sito ottimizzato per la lettura mobile su telefonini e tablet, semplice da gestire per noi e agile per voi, senza banner pubblicitari, con tutti i contenuti cartacei gratuiti e in anteprima dalla mezzanotte. In Italia nessuno lo fa. Ci costa molto in termini di vendite in edicola. Ma è un modo anche per onorare il contributo pubblico all'editoria e al pluralismo.

Il nostro sito è stato il primo di un quotidiano italiano a introdurre un vero «*paywall*» come i giornali internazionali. Non ha un audience enorme rispetto agli standard del nostro paese. Di sicuro la registrazione per leggere gratuitamente gli articoli (8 al mese più gli editoriali) è un freno. Ma non così forte: 360mila utenti unici al mese per 1,2 milioni di pagine viste. 705mila sessioni attive di cui il 17% «molto attive», fatte di una vera lettura degli articoli e non di un rapido clic.

Il 12% del nostro traffico web non viene dall'Italia. Non sappiamo dire se è tanto o poco rispetto agli altri giornali perché pochi editori divulgano queste informazioni (da cui invece potremmo tutti imparare qualcosa).

Stiamo sperimentando un'edizione in inglese su [ilmanifesto.global](#) per portare il nostro punto di vista a un pubblico internazionale e allargare all'infinito la conversazione con i lettori.

Abbiamo 150mila persone che si sono registrate e possono leggerci gratuitamente, significa che un navigatore su 5 più o meno si registra una volta nella vita per tornare a leggerci. Si fida di noi. Ciascuno degli iscritti al sito può testimoniare che non abbiamo in nessun modo approfittato dei dati

che ci avete fornito invadendovi di pubblicità o spam. Per noi siete e resterete la cosa più preziosa.

Su [facebook](#) abbiamo superato i 256mila fan (21 per ogni copia diffusa), il 24% di questi è attivo e interagisce sulla pagina, un dato elevato, con 136 interazioni ogni mille fan. Alcuni post hanno superato i 4 milioni di utenti raggiunti. Senza un euro investito in pubblicità o promozione e senza un social media manager dedicato.

Segno che l'attenzione per quello che facciamo c'è e a volte supera ogni aspettativa.

Come tradurre questo interesse e coinvolgimento in lettori stabili è la sfida di ogni editore del mondo. Ma al nostro arco abbiamo una credibilità e un'autenticità nelle nostre scelte che (speriamo) ci rende diversi da tutti gli altri giornali. Facciamo quello che facciamo perché ci crediamo. Ed è in questo circolo e dialogo costante con i lettori e i sostenitori che ogni volta il manifesto trova la forza e le idee per continuare.

Anche su [twitter](#), un social media meno «fidelizzato» e più aperto, chi ci legge è attivo e curioso: oltre 111mila «seguaci» hanno 24 reazioni in media per ogni *tweet*, con un tasso di retweet triplo rispetto al *benchmark* fornito da twitter.

Possiamo fare tutto meglio, molto meglio. Ma oggi il punto è un altro. E riguarda la carta, che nonostante le tante suggestioni di presunti «esperti» è tutt'altro che morta ed è ancora la base del nostro lavoro e della nostra impresa. E tale vogliamo che rimanga per molti anni anche perché dà lavoro a decine di migliaia di persone in tutta la filiera.

Per questo nel 2016 abbiamo investito molto sul cartaceo, cambiando tipografia (oggi *il manifesto* è stampato sulle stesse rotative del *Corriere della Sera*) e fornitura di carta, realizzando decine di inserti speciali, [rinnovando tutti i supplementi](#) (*Alias* e *Alias Domenica* in testa), producendo anche prodotti editoriali nuovi come in movimento, il mensile dell'outdoor. Cambiando completamente la grafica e lo sfoglio del giornale, come vedete da oggi.

Siamo all'inizio di un percorso che dovrà dare i suoi frutti. Le regole per i contributi diretti all'editoria pongono paletti molto precisi (condivisibili) sulle vendite in edicola.

Dobbiamo migliorare. Dobbiamo crescere. Dobbiamo dare un segnale forte e all'altezza del nostro impegno. Anche se quasi il 60% degli abbonati cartacei legge anche *il manifesto* sul sito e le app grazie all'abbonamento digitale incluso in omaggio (il 16% lo fa tutti i giorni) non possiamo abbassare la guardia.

La lettura in edicola e gli abbonamenti cartacei sono il nostro pane quotidiano. Adesso più che mai è l'occasione per rinnovare l'abbonamento, per regalarlo a chi non ci conosce, per scommettere sempre di più sulla riuscita di questa impresa.

Tra pochi giorni inizierà la nuova campagna abbonamenti. Ci rivogliamo a chi pensa di leggerci [solo in digitale](#) perché magari le poste funzionano male o le edicole non sono più vicine come una volta a casa o all'ufficio. Non lo fate. *Tra digitale e carta scegliete sempre la carta*, che ha incluso anche il digitale omaggio. [Due abbonamenti al prezzo di uno.](#)

Il manifesto resta un'edizione pensata per un giornale, non per un sito o una app. Con la riforma grafica sfogliare le nostre pagine dalla prima all'ultima sarà ancora più facile e piacevole.

Ce la metteremo tutta. Dateci fiducia e scommettete su di noi.

Gli [abbonamenti postali o coupon](#) sono comodi e sostengono il manifesto come nessun'altra cosa.

Sono il segno del nostro successo o del nostro fallimento.

Manifestatevi, perché la rivoluzione è quotidiana e per tutta la sinistra è arrivato il tempo di [passare all'attacco](#).

© 2020 IL NUOVO MANIFESTO SOCIETÀ COOP. EDITRICE