

# La cassa integrazione è poco glamour

» LUIGI FRANCO

È un 8 marzo con ben poco da festeggiare per 5 giornaliste di Condé Nast, casa editrice dello storico periodico di moda *Vogue*. L'azienda dovrebbe confermare proprio oggi la decisione di metterle per 2 anni in cassa integrazione a zero ore, anticamera del licenziamento. Una soluzione contestata dal sindacato dei giornalisti e dal comitato di redazione che hanno invece proposto il ricorso ai contratti di solidarietà e il ricollocamento delle lavoratrici su una delle altre 7 testate del gruppo, tra cui *Vanity Fair*, *Glamour*, *GQ* e *Wired*. In contemporanea con l'incon-

tro odierno tra le parti in regione Lombardia, i giornalisti sciopereranno e a Milano si uniranno al corteo organizzato per la festa della donna dal movimento "Non una di meno".

**LA VICENDA** segue la chiusura dello scorso luglio di 4 testate: *L'Uomo Vogue*, *Vogue Sposa*, *Bambini* e *Accessory*. Ci lavoravano 14 giornaliste, nove delle quali sono state convinte a uscire con incentivi economici. Ne rimanevano 5. Poco più di un mese fa sono partite per 3 di loro le lettere di licenziamento, poi ritirate in seguito a uno sciopero. Dì là di poi una decisione di Condé Nast di mettere tutte e 5 le lavoratrici



La testata chiusa in Italia

in cassa integrazione. Colpirne solo cinque, su un corpo redazionale totale di 103 unità, secondo il sindacato è "una scelta incomprensibile". Ieri il comitato di redazione ha pub-

blicato una pagina pubblicitaria sul *Fatto Quotidiano* per chiedere all'amministratore delegato, Fedele Usai, di tornare sui propri passi. "In 4 anni di solidarietà, dal 2013 a dicembre scorso, sono usciti già 54 colleghi", nota il cdr. Ma la vicenda non è solo una storia di esuberanti, dichiarati dall'azienda ma contestati dal sindacato: mentre Condé Nast lascia a casa 5 persone, investe su nuovi progetti, come *Mag Accessory*, un magazine dedicato al mondo degli accessori. E come due progetti per cui è stato chiamato Riccardo Pozzoli, il giovane manager che ha contribuito al successo dell'ex fidanzata Chiara Ferragni come blogger e influencer web:

la *Social Academy*, lanciata in collaborazione con la Sda Bocconi per formare esperti in social media marketing, e *Lisa*, un magazine che esiste solo su Facebook e Instagram dove per realizzare i contenuti sono stati presi *influencer* poco più che ventenni anziché giornalisti. Il tutto in una casa editrice che secondo il cdr "continua ad alimentare pericolosamente la commistione tra pubblicità e informazione autorizzando esponenti del marketing a intervenire direttamente nelle produzioni giornalistiche o addirittura a coordinarle". Con il rischio che i lettori, più che informati, siano sempre più influenzati.