

La casa editrice ha rivisto il portafoglio. Sul digitale +18% ma ora si va oltre la pubblicità

Condé Nast, il mix dell'a.d. Usai

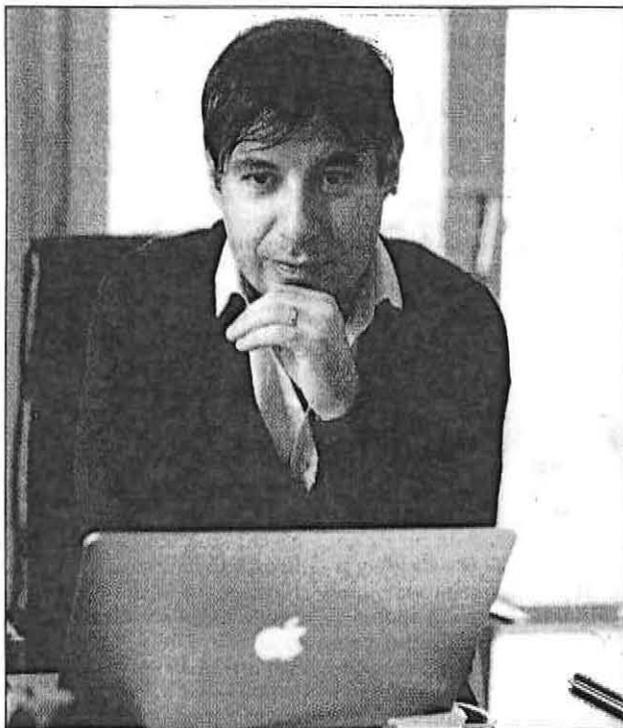
Stop a testate e via a nuove iniziative, esuberanti e ingressi

DI ANDREA SECCHI

«Lavorare sulla qualità significa essere molto selettivi sulle partite da giocare e sugli investimenti da fare. Per questo è nostra intenzione dismettere alcune attività che non rispondono a questi criteri: ovvero che non incontrano più il favore del consumatore in termini di vendite in edicola e non rispondono più alle cambiatissime esigenze dei clienti pubblicitari che ci chiedono l'apertura a nuove piattaforme e nuove iniziative».

In queste poche righe si trova riassunto il piano di **Fedele Usai**, dall'inizio di settembre amministratore delegato di Condé Nast Italia. Una road map, ha spiegato ieri Usai, «in totale continuità con quanto fatto da **Giampaolo Grandi** (lo storico a.d. ora presidente della casa editrice) e incentrato su tre parole chiave: qualità, focalizzazione e innovazione». Condé Nast continuerà quindi a investire e a innovare, lanciando nuove iniziative, arruolando professionalità con nuove competenze, ma anche sacrificando attività non più strategiche e con tagli sul personale.

Ovviamente le prospettive riguardano soprattutto il digitale, area su cui i margini di crescita sono ancora alti. Quest'anno, al contrario di un mercato non brillante, Condé Nast Italia chiuderà con un progresso nei ricavi da advertising online pari al 18%, raggiungendo quota 20 milioni di euro, il 17/18% del fatturato totale (solo a settembre la raccolta è di 2,5/2,6 milioni). Poi l'obiettivo è di raggiungere con l'online il 30% del fatturato complessivo entro il 2019 e il 37%, ovvero 30 milioni di euro, a fine del 2020.



Fedele Usai, amministratore delegato Condé Nast

«La carta resta però un elemento fondamentale», ha precisato Usai che senza dare i numeri ha parlato per l'intero 2017 di una raccolta migliore del mercato, andata in progresso soprattutto grazie agli ultimi tre mesi.

«Focalizzazione» significa ora la chiusura di quattro testate spin off di *Vogue* (si veda *ItaliaOggi* del 29/7): *Sposa*, *Bambino*, *Uomo* e *Accessory*. Si tratta di brand che non avevano un'estensione digitale, ha tenuto a precisare Usai, aggiungendo che «i clienti pubblicitari saranno coperti all'interno dei brand più ampi».

Questa decisione, ma in generale il piano per la casa editrice, comporterà 35 esuberanti fra i giornalisti alla fine dell'attuale contratto di solidarietà che è in

scadenza, una ventina dei quali lavorano in altre testate oltre a quelle citate prima. Usai ha confermato che l'azienda offrirà uno scivolo di 40 mensilità per chi decidesse di lasciare la casa editrice, insistendo sulla necessità di «rivedere il mix di competenze in azienda». Meno giornalisti tradizionali, in sostanza, più esperti sul digitale. Non redattori, però, perché «le redazioni digitali hanno già un numero notevole di contributori». I giornalisti nuovi arrivati sono solo figure apicali, necessarie «per posizionarci come i migliori del mercato».

Il gruppo ha precisato che non ci saranno altre chiusure. I tagli, inoltre, non comporteranno cambiamenti nella struttura dei magazi-

ne su carta. Usai al capitolo «qualità», con il quale ha aperto l'incontro con i giornalisti, ha elencato tutte le testate di Condé Nast Italia e i rispettivi investimenti. «Noi spendiamo di più laddove siamo convinti di fare un mercato differenziale rispetto ai nostri competitor», ha detto.

Così c'è *Vogue* rivisto con l'arrivo di **Emanuele Farneti** che a luglio ha segnato un +27% nelle diffusioni su un anno prima, ad agosto un +16% e a settembre prosegue a doppia cifra. L'ultimo numero, inoltre, ha raccolto 333 pagine di pubblicità con un +12,5% di ricavi solo carta e un +16% per l'intero brand.

Vanity Fair ha una raccolta su carta in crescita del 6% a settembre e un digitale «in crescita impressionante» e ha già toccato quota 11 milioni di utenti unici (browser unici) mensili. Proprio in tema di competenze dall'esterno, dopo il vicedirettore **Malcom Pagnani** a *Vanity* la prossima settimana arriverà **Serena Danna** dal *Corriere della Sera*, ancora con la carica di vicedirettore ma con la responsabilità di tutto il digital della testata.

Noi spendiamo di più laddove siamo convinti di fare un mercato differenziale rispetto ai nostri competitor

Poi c'è *Wired* che «quest'anno ha vinto gli Oscar dei magazine» e che con *Wired Next Fest* ha una raccolta superiore ai 2 milioni di euro (+24%). *Gq*, per dirigere il quale è stato chiamato a marzo **Giuseppe De Bellis**, «ogni mese supera quello precedente in termini di pubblicità», mentre *Glamour* «è il mensile più

venduto in Italia e a luglio e agosto in edicola è andato meglio di un anno prima».

Usai ancora ha citato *AD* la cui pubblicità è in linea con l'anno scorso e *Cucina Italiana* che avrà da ottobre un nuovo direttore, **Maddalena Fossati**.

Il capitolo innovazione riguarda quanto già accennato per le singole testate in termini di nuovi arrivi e digitale, ma non solo. Intanto Condé Nast ha la sua unit di creazione dei contenuti per i brand che hanno bisogno di rendere attrattivi i propri siti di e-commerce, poi lancerà a breve *Lisa* (*Love*, *inspire*, *share*, *advice*), un prodotto interamente sui social per le giovanissime con un team dedicato in cui «l'advertising classico sarà sostituito dall'advising (i consigli, ndr)».

Con la Bocconi, inoltre, partirà a novembre il primo master per formare influencer della rete, dando loro una sorta di certificato che garantisca dal punto di vista etico e della trasparenza sia gli utenti che gli investitori. «Abbiamo perso tanti treni come editori e il fenomeno degli influencer è un esempio», ha detto Usai. La cooperazione con gli influencer è perciò destinata a essere una fonte di ricavo per Condé Nast, grazie al fatto che chi uscirà dal master collaborerà con la casa editrice.

Infine è stato chiuso un accordo con Central Department, il gruppo proprietario di 8 mall fra cui la Rinascente (si veda anche l'articolo a pag. 15) per la gestione da parte del team guidato da **Marco Formento**, in otto lingue, della comunicazione digitale degli store, compresa la pubblicità interna.