

Le prossime mosse in edicola dell'editore in gara per comprare La7 da Telecom Italia

## Cairo prepara tre magazine

### Allo studio testate per debuttare in nuovi segmenti

DI MARCO A. CAPISANI

**U**rbano Cairo prepara tre nuovi magazine. Da lanciare a partire da quest'anno, per coprire nuovi segmenti di mercato. Già perché l'editore resta fedele alla sua filosofia: «i consumatori, anche in momenti di crisi, hanno sempre voglia di novità», ha spiegato il presidente della Cairo Communication: «Le cose nuove interessano, piacciono. Bisogna imparare a fare cose nuove in modo creativo, con una maniacale attenzione ai costi, ma senza togliere ossigeno al prodotto». Preferibile, perciò, lanciare prodotti nuovi piuttosto che comprare testate sul mercato (come i periodici Rcs, a partire da *Novella 2000*). Adesso, poi, il mercato flette e può essere l'occasione per acquisire nuove quote con nuovi prodotti.

Nel 2012 la casa editrice milanese ha lanciato il femminile *F*, diretto da **Marisa Deimichei** che viaggia oltre le 180 mila copie, e il *Nuovo*,

settimanale familiare guidato da **Riccardo Signoretti** che, secondo le ultime rilevazioni Ads dello scorso ottobre, difonde in media 222 mila copie. Cairo pubblica tra gli altri *Di Più* con 557,4 mila copie all'attivo a cui si aggiungono quelle delle varie declinazioni del periodico diretto da **Sandro Mayer** su tv e cucina. E infine *Diva e Donna*, guidato da **Angelo Ascoli**, con le sue 292 mila copie. Complessivamente, il gruppo vende in edicola oltre 1,8 milioni di copie.

Adesso quindi resta lo spazio per un

maschile, un femminile di servizio sullo stile del mondadoriano *Donna Moderna* e, più verosimilmente, l'occasione per una testata che porti l'editore in un segmento mai coperto finora. A oggi, comunque, Cairo vende il maschile *For men magazine* che sfiora le 67 mila copie ogni mese. Di recente si è parlato anche di un settimanale politico allo

studio mentre il quotidiano popolare resta il progetto nel cassetto di Cairo. Ma la prima idea è stata smentita dallo stesso Cairo e la seconda, a detta dell'editore, rischia di non trovare spazio in Italia che non ha la tradizione britannica dei tabloid.

Le novità all'orizzonte per Cairo non si profilano però solo tra i periodici, ma soprattutto sul dossier La7. L'editore è infatti uno dei due candidati per comprare il canale tv di Telecom Italia Media, di cui cura già le inserzioni pubblicitarie. Anzi, circa il 50% del suo fatturato arriva proprio dalla raccolta pubblicitaria di La7 (vedere *Italia-Oggi* del 5/1/2013). L'altro contendente è il fondo Clessidra, in tandem col fondo Equinox, che ha avanzato un'offerta per il canale tv e i suoi impianti (mentre Cairo è interessato alla sola televisione). Se l'editore di *F* e il *Nuovo* non dovesse aggiudicarsi la gara, rischia di perdere anche la raccolta di

La7. Nel qual caso, però, riceverebbe una buona uscita per scindere il contratto. Liquidità utile, tornando in materia di magazine, per crescere.

Alla fine dei primi nove mesi del 2012, comunque, Cairo Communication ha registrato un utile da 13,3 milioni di euro; in calo del 15,3%, e distribuito un acconto sul dividendo 2012 (0,13 euro per azione). I ricavi sono cresciuti del 5%, pari a 232,9 milioni, nonostante le spese sostenute per lanciare *F* e il *Nuovo*, in tutto 4,4 milioni. L'ebitda è stato pari a 23,5 milioni, pur in calo del 12,1%. E per la fine d'anno il gruppo si aspetta «risultati gestionali fortemente positivi, anche se prevedibilmente inferiori rispetto a quelli del periodo analogo dell'esercizio precedente».

© Riproduzione riservata



Urbano Cairo