

Parla il deputy managing director di Condé Nast Italia. Web da 20 mln. Pubblicità: sale Ropa

# La carta sopravviverà a internet

## Usai: il digitale non può assicurare gli stessi ricavi e lettori

DI MARCO A. CAPISANI

«Integrazione cartaweb nei periodici? No, grazie. I magazine tradizionali e le loro edizioni digitali sono cose differenti, così come on-

line la navigazione mobile è diversa da quella da pc. E tali vanno considerate». A parlare è **Fedele Usai**, deputy managing director di Condé Nast Italia che rilancia: «Sfogliamo anche un altro mito, per molti anni ancora il digitale non assicurerà gli stessi ricavi e lo stesso numero di lettori garantiti oggi dalla carta». Comunque l'editrice di *Vanity Fair*, *Vogue*, *Gq* e *Wired* sta già spingendo sul digitale e le stime a fine 2015 prevedono una raccolta su del 28%, intorno ai 20 milioni di euro. Di questi 20 milioni il 25% è assicurato dai video. «Ma la promozione dei contenuti sul web può solo sostanziare meglio le inserzioni e le diffusioni della carta stampata», aggiunge Usai che prevede anche per l'anno prossimo una crescita del digitale intorno al 25%, fino a toccare nel giro di due-tre anni la soglia dei 30 milioni di euro.

Intanto, per la chiusura di quest'anno, la raccolta pubblicitaria complessiva in Italia del gruppo americano guidato nella penisola dal presidente e a.d. **Giampaolo Grandi** aumenterà del

2% con le inserzioni cartacee che tengono a -1%. L'ultima riga di bilancio è attesa nuovamente in nero, considerando anche il contenimento dei costi avviati tra cui quello del personale giornalistico, che ha appena firmato per

un ulteriore biennio di solidarietà con stipendi ridotti del 10%.

A livello editoriale, che cosa significa che il web può supportare meglio la carta? «Che bisogna

creare modelli pubblicitari che siano innanzitutto nativi digitali, distintamente per mobile e laptop, e possano poi avere una coda lunga sulla carta», prosegue il deputy mana-

ging director di Condé Nast Italia. Un esempio? «Abbiamo creato un sistema pubblicitario nativo e automatizzato ad hoc per ogni nostra testata e sua declinazione. Stiamo già lavorando con clienti come Armani e Vodafone. Il racconto di un brand può partire come buzz sui social e arrivare sulla carta con una pagina che anticipa con contenuti coerenti una rubrica tematica. Si veicola così uno stesso concetto in modi diversi per piattaforme diverse», secondo Usai.

A proposito di pubblicità, dopo l'uscita del senior vice president & branded solution **Romano Ruosi**, Condé Nast Italia ha deciso di non sostituirlo e riorganizzare la rete interna mettendo alla direzione vendite **Giancarlo Ropa**, già rappresentante del gruppo per il Centro Italia e con un passato in Rcs. Ropa risponde a Usai. In parallelo lavorano i publisher respon-

sabili delle singole testate, che fanno capo anche loro direttamente al deputy managing director che spiega la nuova organizzazione con «la necessità di strutture lavorative più corte e flessibili per assicurare la copertura territoriale». Tra gli investitori del gruppo, non solo bellezza e moda ma in crescita anche auto e finanza.

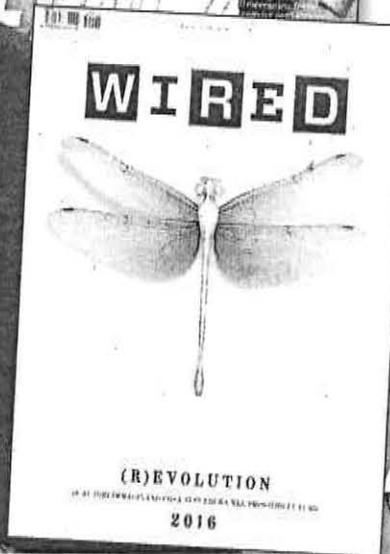
«Sul digitale puntiamo sulla scalabilità della nostra audience», sottolinea Usai, «nel senso di poter fare riferimento a 23 milioni di utenti unici totali, 21 milioni di visualizzazioni video tramite la nostra piattaforma CNLive e 10 milioni di utenti social. Mentre, sul fronte dei contenuti, creeremo progetti editoriali verticali sotto l'ombrello delle singole testate. Importeremo per la prima volta in Italia anche contenuti di testate del gruppo, finora presenti solo negli Usa». Di contro, sempre secondo il manager, non solo la carta avrà sempre il suo ruolo e continuerà a fornire un'esperienza di lettura che non potrà essere sostituita ma tenderà, nel caso di Condé Nast, a posizionarsi sempre più in alto. Un ulteriore esempio? «Il nuovo corso di *Wired* con non meno di tre uscite l'anno assicurate», conclude Usai. «Il primo numero ha raggiunto la soglia record di 300 mila euro in inserzioni. Il sito? Ha già 5 milioni di utenti unici».



Giancarlo Ropa



Fedele Usai



10  
ONLINE

Altri articoli sul  
sito [www.italianggi.it/condenast](http://www.italianggi.it/condenast)

(R)EVOLUTION

2016