

Ebbene sì, l'editoria digitale esiste e tira. Il caso Mondadori

Non solo banca, non solo finanza, non solo immobiliare. Insospettabili attori di mercato si muovono a Milano sul filo di lana dell'innovazione e surfano le macro-tendenze del panorama internazionale collezionando primati italiani, sì, ma anche europei e un giorno, chissà, come fossimo a Shanghai. Parliamo nientepopodimenoche di editori. Gregari di una classe economica in naftalina, condivisi di grame prospettive a brevissimo periodo, ma soprattutto, portatori sani, da almeno un paio di secoli, di paralisi della visione nel top management: analisi così consolidate da essere diventate uno stereotipo inconfutabile? Solo all'apparenza: la milanesità agghiacciata all'alta velocità global non ama lamentarsi e che l'editoria non faccia mai niente di nuovo diventa niente di più falso.

Diventa per l'editore leader: Mondadori. Leader tout court, secondo la presentazione di dati e strategie fatta ieri dal gruppo di Segrate alla stampa, con focus sul mercato digitale: leadership di audience virtuale (dati Audiweb) con 26,5 milioni di utenti agghiacciati online ogni mese (l'80 per cento da mobile). Leadership nel mondo reale con il cartaceo, con 18 milioni di lettori (Audipress) dei magazine Mondadori (70 per cento donne e 8 milioni in più rispetto al secondo player). Leadership di mercato pubblicitario con la concessionaria Mediamond. Leadership di notorietà: cinque su sei tra i brand di testata che albergano nella mente degli italiani si rivelano, in risposta spontanea, Mondadori (Giallo Zafferano supera addirittura Masterchef e La prova del cuoco). Sicché basta editore, che è parola analogica: "Chiamateci 'mass media digitale verticale'", ha invocato Andrea Santagata, head of digital magazine del gruppo.

Ora però la domanda sorge spontanea,

specie nel milanese pragmatico e nel londinese confuso: come hanno fatto? I manager del settore periodici Italia, guidati dal 2012 da Carlo Mandelli, sono i primi ad ammettere che il nuovo stile della casa è partito sganciando, due anni fa, una bella cifra per mettersi in salotto qualcuno che certe cose le sapeva già fare benissimo, come Banzai Media Holding, la divisione vertical content del Gruppo Banzai, "l'Amazon italiana" oggi ePrice: 45 milioni di euro ben spesi. Almeno a sentire i risultati conseguenti: al momento 300 utenti al secondo entrano in un sito web Mondadori e 14 di loro ingaggiano sui social dei periodici del gruppo una conversazione, chiedono un'informazione o si crogiolano nel "caring", l'assistenza online elargita ad utenti con dubbi e domande sui contenuti e servizi digital che stanno usando. Insomma, le uniche che per numeri superano Mondadori Periodici online al momento sono le property internazionali: Google, Amazon e company.

Tutto questo è possibile grazie ad una

visione autarchica che è unica in Italia e tra le poche in Europa, tanto da risultare un asset distintivo: a Segrate sono in 180 a curare la produzione dei contenuti digitali, tutta interna, compreso lo sviluppo. In un settore dove l'outsourcing è la regola, una controtendenza importante, roba da New York Times, a dimostrare che "content is king": 60mila articoli, 170mila foto, 10mila video l'anno, di cui quelli comprati sono meno del 40 per cento. Naturalmente tutto questo ha anche un costo quotidiano: realizzare una ricetta finita per Giallo Zafferano (che ad aprile diventa il primo sito parlante in Europa), ad esempio, costa tra i mille e i 1500 euro e ogni anno Mondadori fa 60 mila euro di spesa alimentare (ma non si butta via niente: in redazione si mangia a tutte le ore, tra dipendenti e ospiti). Infatti di ricette se ne genera una al giorno e si cerca di venderla in ogni modo e su ogni mezzo, compreso Alexa e tutti gli altri assistenti vocali: "E' una scommessa: il 50 per cento delle ricerche, nei prossimi 3/5 anni, potrebbe essere vocale, i modelli

di business arriveranno e allora ne rimarrà solo uno", spiega Santagata, "Al momento da qui non viene un centesimo: però la cucina, dopo musica e domotica, è la terza macro area in cui si fa ricerca vocale e dunque vale la pena provarci".

Fin qui tutto bene. Ma le strategie per il futuro? Altre factory, ancora più video, ancora più influencer, più instagrammer, content to commerce, proximity marketing (quello che se ti geolocalizzo dentro una libreria ti notifico sull'app in tempo reale che Einaudi fa il 25 per cento di sconto), progetti speciali (cioè eventi) per i clienti pubblicitari, innovazione costante delle testate: l'8 marzo tocca al nuovo Icon, poi Interni, poi Donna Moderna. Ma soprattutto incarnare in Italia e in Europa il modello dell'editore del futuro, che crea e distribuisce contenuti con una logica omnichannel: il brand al centro e intorno tutti i possibili touch point da integrare a 360 gradi, magazine, sito web, canale tv, licensing e una cosa che si chiama focus dive, cioè un megaevento tipo quello di Focus lo scorso anno, che ha visto 15mila persone pagare per godersi contenuti scientifici garantiti Focus nel mondo reale. Lo fanno, assicurano, perché ormai è il digitale quello che permette di cambiare il segno meno in segno più nel fatturato: sui quasi 300 milioni di euro di giro d'affari dei Periodici Italia tra circulation e pubblicità, la raccolta advertising del digitale, che pesa per circa un terzo, è aumentata dal 2017 al 2018 dal 27 per cento al 32 per cento. Per questo tra poco non potremo più nemmeno chiamarli periodici, né giornali, né prodotti, ma "vertical brand". La Milano global esibisce un altro primato linguistico, mentre aspetta di sapere come dovrà chiamare i giornalisti.

Stefania Vitulli