

Mondadori: per i periodici adv nel 1° bimestre meglio del mercato, nel 2018 investe sul digital verticale

18-19



Carlo Mandelli, d.g. Periodici Mondadori

Media Mondadori: per i periodici adv nel 1° bimestre meglio del mercato; nel 2018 investe sul digital verticale

Il 2018 si apre all'insegna delle acquisizioni in area design e femminile, tra le novità il rilancio del brand Focus e gli eventi per gli 80 anni di Grazia e i 30 di Donna Moderna; presentato ieri a Milano il tour "Panorama d'Italia"

di Silvia Antonini

Oscilla tra i 2 e i 3 milioni di euro il valore pubblicitario di "Panorama d'Italia", il del tour di eventi legato alla testata Panorama di Mondadori presentato ieri a Milano, che partirà l'11 aprila da Firenze per poi toccare sei tappe italiane, a cui si aggiunge l'appuntamento eccezionale "This is Italy" a New York dal 28 giugno al 2 luglio. Quest'anno gli appuntamenti del tour si riducono a sei, per questioni organizzative, contro i dieci dell'anno scorso; e proporzionalmente, spiega l'amministratore delegato di Mediamond Davide Mondo, si dimensiona la raccolta pubblicitaria dell'evento che nel 2017 ha generato fatturati pubblicitari per 4 milioni di euro. «Da sottolineare la continuità con cui i partner confermano il loro interesse per l'evento» commenta ancora Mondo. Quest'anno le aziende che hanno scelto di accompagnare il ciclo di conferenze ed eventi nel newsmagazine Mondadori sono: **Ab Medica**, ACEA, Autostrade per l'Italia, Cobat, Enel, Grimaldi Lines, Intesa San Paolo, Lottomatica, Menarini, HRC, IBM, Lega del Filo d'Oro, McDonald's e Università Telematica Pegaso.

Evoluzioni dell'area Periodici

L'anno scorso Mondadori ha consolidato le property digitali a seguito dell'acquisizione di Banzai del 2016, e lanciato due nuove testate cartacee: «Giallo Zafferano, che ha chiuso l'anno con una diffusione di 200mi-



Da sinistra: Sergio Luciano, Raffaele Leone, direttore di Panorama, Nicola Porro, Fabrizio Sala, vicepresidente Regione Lombardia

la copie, e Spy, a quota 150mila. Il lancio di quest'ultimo ci ha permesso di alzare il target di Chi, che ha introdotto un sedicesimo dedicato alla moda e ha migliorato diffusioni e raccolta pubblicitaria» commenta Carlo Mandelli, direttore generale periodici Italia. Sempre nel 2017 «l'area periodici ha registrato un ebitda molto positivo (15,4 milioni di euro a +47,3%, ndr) e una crescita dei ricavi adv del 7,5%, ampiamente trainata dal digital. Nonostante un mercato diffusionale negativo, la nostra quota di mercato è salita al 32% circa». Nel 2018 il Gruppo editoriale di Segrate, come annunciato dall'amministratore delegato

Ernesto Mauri (vedere DailyMedia del 14 marzo 2018) punta a nuove acquisizioni in area digital e in ottica verticale, mentre verrà consolidata l'area cartacea dove non sono previsti nuovi lanci. «Ci siamo già mossi con l'acquisizione della pagina Facebook "Design d'autore", che ha 4 milioni di fan, e il sito Oroscoipo.it con circa 2,7 milioni di utenti. Altre ne verranno perché non ci possiamo fermare. L'acquisizione in ambito design è coerente con lo sviluppo di temi verticali e con l'iniziativa "IDD - Innovation Design District" ideata da Mediamond e che si terrà in aprile in occasione del Salone del Mobi-

le di Milano. Allo stesso modo il sito Oroscoipo.it va ad arricchire l'offerta per il target femminile dove sarà inserito a breve». Il digital è sempre più importante per il business dei periodici, «per esempio, nell'area cucina genera il 60% dei fatturati e il 50% dei margini». Per quanto riguarda del diffusioni «i mercati non sono partiti bene, si prospettano andamenti simili al 2017. Noi cerchiamo di fare meglio rafforzando i brand attraverso, per esempio, gli eventi. Quest'anno festeggiamo gli 80 anni di Grazia e i 30 di Donna Moderna, che punta sul tema dell'empowerment femminile attraverso una mostra e una ▶

pièce teatrale. Da poco è partito il programma tv dedicato a Giallo Zafferano, che sta facendo buoni ascolti». Altra novità in arrivo è il nuovo canale Focus che, scaduto il contratto con Discovery, dal prossimo maggio sarà realizzato da Mediaset «e che ci permetterà di ragionare in termini di brand multimediale tra tv, carta, e l'area kids. Inoltre in autunno dovremmo lanciare degli eventi sul territorio a marchio Focus». Per quanto riguarda Panorama, che naviga «in acque agitate, ma è l'unico newsmagazine che viaggia da solo mentre i competitor sono allegati ai quotidiani di riferimento». Il settimanale diretto da Raffaele Leone, che a gennaio ha registrato una diffusione di 182.029 copie, è al centro di iniziative come il tour, e l'abbinamento con Icon e Icon Design che rafforzano il brand. Inoltre, la Mondadori non ha in animo di chiudere o cedere testate, come già detto dall'a.d. Mauri in occasione della presentazione dei risultati di esercizio 2017.

Gli andamenti pubblicitari

Anche sul fronte della raccolta pubblicitaria, dopo la chiusura del 2017 in crescita del 7,5%, il mercato sta rallentando molto «per via del clima attendista creato dalle elezioni prima e dall'attuale situazione di incer-

PANORAMA d'Italia

TUTTO IL MEGLIO VISTO DA VICINO

tezza. Ma in un contesto economico positivo dove i consumi vanno bene, l'orizzonte annuale dei grandi clienti è di tenuta se non addirittura di crescita» spiega Davide Mondo, amministratore delegato della concessionaria Mediamond. A fronte del -16,6% del mercato degli investimenti sui periodici registrato lo scorso gennaio (fonte Nielsen), «Mondadori va molto meglio» ma rimane in area negativa proprio per lentezza del mercato. «I primi due mesi sono poco brillanti, gennaio ha registrato una forte negatività, e nel periodo si registrano discontinuità perciò è difficile valutare bene gli andamenti. Per marzo non possiamo ancora sbilanciarci, dobbiamo aspettare la fine del mese» perché la visuale è corta data la minore programmazione degli investimenti. E per quanto riguarda aprile «tra Pasqua e ponti è sempre un mese lento, non ci preoccupa».

“Panorama d'Italia”: l'evento

Il tour “Panorama d'Italia” compie cinque anni. Quest'anno l'edizione si rinnova grazie anche al nuovo team editoriale: accanto al direttore Leone e al responsabile editoriale Sergio Luciano ci sono Nicola Porro, Oscar Giannino, Vittorio Sgarbi, il direttore di Focus Jacopo Loredan, Marco Ventura, Roberto Giacobbo, il direttore di Icon Michele Lupi, Fiammetta Fadda, la direttrice di CiakPiera Detassis, Gianni Poglio e Antonio Carnevale. Sei le tappe italiane: si parte da Firenze (11-14 aprile), cui seguono Bergamo (9-12 maggio), Reggio Emilia e Piacenza (23-26 maggio), Napoli (13-16 giugno), Palermo (12-15 settembre), Roma (26-29 settembre) e New York (28 giugno- 2 luglio). Negli scorsi quattro anni sono state 20 milioni le persone raggiunte dal tour, con oltre 500mila persone intervenute direttamen-

te agli appuntamenti nelle 45 città, più di 1600 tra ospiti e relatori (tra cui anche Ministri, Presidenti di Regione e Sindaci), e quasi mille eventi gratuiti e aperti al pubblico. Per ogni città toccata dal tour, la società del gruppo Mondadori Inthera realizzerà una ricerca dedicata al territorio di ogni tappa per conoscere le opinioni e il grado di soddisfazione dei cittadini. Tornano il progetto rivolto ai ragazzi «100 libri per 1 scuola», che premia gli istituti superiori delle città e gli studenti più meritevoli che con un elaborato sul proprio libro preferito avranno concorso all'iniziativa, e gli incontri per giovani diplomati, laureandi e laureati con i responsabili delle risorse umane delle principali aziende del territorio organizzati da HRCommunity Academy Italia. Il tour è anche su Rete 4, di venerdì in seconda serata con tre puntate a giugno e il resto da settembre fino all'ultimo incontro di Roma; su Panoramaditalia.it, sul canale Panorama.tv e su Facebook. “Panorama d'Italia” è realizzato in collaborazione con Fluendo per la produzione esecutiva e la logistica; la piattaforma di iscrizione è gestita da The Rocks, mentre la strategia digitale è realizzata e curata da FpS Media.