

CONDÉ NAST ITALIA

Fedele Usai, Amministratore Delegato di Condé Nast Italia

Milano, 12 settembre 2017

La strategia del nostro gruppo, in continuità rispetto al percorso intrapreso due anni or sono, continuerà, ancora con più energia, determinazione e velocità, a fondare le sue basi intorno a tre cardini definiti e dal significato preciso:

1. **Qualità:** *è la nostra ossessione, quella che ci differenzia da tutti i nostri competitor, quella stessa che negli ultimi mesi, in circostanze anche emotivamente non semplici, ci ha permesso di presentare un **Vogue** che ha raccolto unanimi consensi a livello internazionale e un inequivocabile apprezzamento dei nostri partner testimoniato dalle crescite degli investimenti decisamente in controtendenza rispetto al mercato.*

*Lo stesso dicasi per **Vanity Fair** che, inoltre, a settembre segna un risultato che resterà nella storia di questa azienda, con oltre 10 milioni di utenti unici nel nostro sito.*

*Sempre nel corso di quest'anno per la prima volta nella storia, un magazine italiano è stato eletto a New York, miglior magazine del mondo. Si tratta di **Wired Italia**, che ha beneficiato del nuovo set-up e può presentare un evento di dimensioni internazionali come il **Wired Next Fest**, patrimonio ormai di questo Paese. Risultati resi possibili dal lavoro, dall'acquisizione dei migliori talenti, che continuerà, e dai continui investimenti tesi a migliorare continuamente i nostri TOP Brand da **Glamour** a **GQ**, da **AD** a **La Cucina Italiana** la cui riconfigurazione è stata completata qualche mese fa' con il nuovo sito e soprattutto la nuova Scuola di Cucina, un vero e proprio gioiello portato finalmente al centro di Milano.*

2. **Focalizzazione:** *le nuove modalità di fruizione dei contenuti dei nostri consumatori ci chiama al dovere di essere selettivi e determinati negli investimenti nei brand e nelle attività prospetticamente capaci di interagire in maniera continuativa e virtuosa con consumatori e investitori pubblicitari. Questo si traduce nella necessità di **non disperdere focus** e dismettere alcune attività non più in grado di essere al centro delle necessità di lettori e clienti. Questa scelta, comunque non piacevole, vogliamo affrontarla con chiarezza e trasparenza attraverso un confronto responsabile, mettendo in campo, per un periodo definito nel tempo, e grazie al sostegno della proprietà, incentivi senza precedenti nel nostro Paese.*

3. **Innovazione:** le nostre properties digitali con oltre **21 milioni di utenti unici, oltre 13 milioni di social base, oltre 18 milioni di videoviews**, ci hanno consentito di ritagliarci un ruolo di primo piano testimoniato peraltro dalle crescite a doppia cifra del fatturato relativo. Abbiamo intenzione di crescere ancora attraverso iniziative e investimenti sempre più importanti come la prima **Social Academy** italiana che ci vedrà protagonisti insieme alla **SDA Bocconi**, altra eccellenza italiana, in un progetto di formazione delle nuove figure professionali richieste dal contemporaneo mercato della comunicazione, o come il nuovo prodotto, **LISA**, completamente social e in platform dedicato specificamente ai millennials per contenuti e formati che vedrà la luce alla fine dell'anno, o come **Shareable**, assoluto unicum nell'ambito del contenuto qualificato su Instagram.

Questo è il nostro modo di stare sul mercato, la strada che abbiamo scelto di percorrere con un unico e ossessivo obiettivo: essere il player di riferimento della comunicazione di qualità del nostro Paese.