

## Media & Multimedia

INTERVISTA ALL'AMMINISTRATORE DELEGATO DEL GRUPPO SVIZZERO MARCELLO FOA

# Corriere del Ticino punta su un'informazione 'su misura' e lo racconta con Kube Libre

di Andrea Crocioni

Asssecondare le abitudini del pubblico più tradizionalista, ma nel contempo andare a catturare nuovi lettori grazie a un processo di continuo modellamento della propria offerta editoriale: è questa la sfida lanciata sul mercato svizzero dal *Corriere del Ticino*, storico quotidiano italiano del Cantone italo-fono. "Nel 2016 taglieremo il traguardo dei 125 anni di storia - racconta a *Today Pubblicità Italia* **Marcello Foa**, amministratore delegato della società editrice -. In un periodo difficile per la carta stampata stiamo tenendo, con una tiratura media di circa 35 mila copie raggiungiamo quotidianamente un terzo della popolazione ticinese. L'erosione del numero di copie cartacee è un fenomeno fisiologico, più lento in Svizzera rispetto all'Italia, ma di cui dobbiamo tener conto. Per questo da quattro anni e mezzo abbiamo avviato un percorso di diversificazione, puntando sulla multimedialità della nostra proposta. Ma attenzione, la nostra filosofia è di non rincorrere il treno che è passato, ma di cercare di prendere quello successivo". Attorno al *Corriere del Ticino* e a **MediaTI Holding** oggi gravita un sistema di mezzi completo che comprende, oltre al quotidiano, **TeleTicino**, la tv privata regionale svizzera con gli ascolti più alti, **Radio3i**, emittente radiofonica che sta battendo ogni record (ascolti raddoppiati in due anni), e il portale di

informazione **ticinonews.ch** che si affianca al sito del *Corriere del Ticino*. A questi si aggiunge il *Giornale del Popolo* (con il suo sito **gdp.ch**), testata di riferimento per il mondo cattolico. "Abbiamo completato la nostra offerta con una forte partecipazione di minoranza nell'azionariato della società che controlla il domenicale *Il Caffè*. Così praticamente raggiungiamo tutta la popolazione del Canton Ticino", aggiunge Foa. E prosegue: "L'obiettivo è preservare la qualità e l'autorevolezza che contraddistinguono la nostra offerta, avviando in parallelo un percorso di multimedialità che ci garantisce di raggiungere diverse audience. Siamo andati a segmentare il nostro modo di fare informazione e ognuno dei media che controlliamo ha un suo pubblico, con rare aree di sovrapposizione". Per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria il gruppo si avvale della collaborazione di **Publicitas** per il quotidiano *Corriere del Ticino*, mentre la



concessionaria interna mediaTI marketing raccoglie la pubblicità per tv, radio e web. "Il 2015 è stato un anno positivo per tutte le testate, in netta controtendenza rispetto al mercato - sottolinea l'ad -. La raccolta su carta chiuderà con un +5%, la radio con un +15% e anche web e tv a fine anno dovrebbero far registrare un incremento fra il 10 e il 15%". Attenzione anche verso l'Italia. "Abbiamo una reputazione molto alta, amplificata recentemente dall'avvio della collaborazione con **Ferruccio de Bortoli** - chiarisce Foa -. Nella Penisola c'è fiducia nel sistema informativo svizzero. Basti pensare che un 20% degli accessi al nostro sito è dall'Italia. Allo stesso tempo i nostri mezzi possono essere attrattivi per gli investitori italiani che in Canton Ticino possono trovare un pubblico con un alto potenziale di spesa. Per questo siamo interessati a sviluppare iniziative commerciali oltreconfine". In contemporanea la società ticinese punta a consolidare il proprio posizionamento sul mercato svizzero, per arrivare ad avere un peso a livello nazionale, in un mercato molto frammentato per ragioni linguistiche. "In questa direzione va la partnership strategica con **Ringier**, gruppo basato a Zurigo che ha avuto un notevole sviluppo internazionale, soprattutto in Europa dell'Est. Un'alleanza - nata con il nostro ingresso nella compagine azionaria del Caffè, del quale condividiamo il controllo - che è destinata a svilupparsi con azioni siner-



Marcello Foa

giche". Un asse fondamentale nei piani di sviluppo del *Corriere del Ticino* è rappresentato dalla comunicazione. "Dal 2011 abbiamo scelto di collaborare con l'agenzia italiana **Kube Libre** che in questi anni ci ha consentito, con la qualità delle sue campagne, di posizionarci nella fascia alta del mercato editoriale. Sono state molto apprezzate anche dagli investitori", dice l'amministratore delegato. "Per noi - continua - i mesi di novembre e dicembre sono decisivi. In Svizzera resta forte la tradizione dell'abbonamento. Con l'agenzia guidata da **Luciano Nardi** abbiamo fatto un percorso, lanciando ogni anno un messaggio diverso. Per il 2015 abbiamo puntato sulla flessibilità dell'abbonamento e sulla capacità di adattarci a tutti i pubblici, sia per contenuti sia per modalità di fruizione. Questa campagna rivolge una particolare attenzione verso i trentenni. Nei visual l'idea di informazione su misura è resa molto bene: la nostra testata va letteralmente a vestire i lettori, con una sottolineatura del marchio fatta in punta di penna".