

Speciale 100 volte MAG | di nicola di molfetta

IL MERCATO IN COPERTINA

Com'è nato il quindicinale digitale più letto dalla business community italiana? Ecco un racconto inedito. In principio, ma solo in principio, furono gli avvocati...



P

iazza Berlinguer è una piazza nuova. Si trova a Milano. È uno di quegli indirizzi che quando li comunicate a un tassista rischiate di sentirvi dire: «E dov'è?».

In questi casi, non disperate. Rimediare è facile. Piazza Berlinguer, infatti, si trova al crocevia tra due strade molto note nel capoluogo lombardo. Una è via Savona, resa iconica dal mondo della moda e del design che l'hanno eletta a loro seconda casa al di

fuori del centro cittadino. L'altra è via Leone Tolstoj (perdonino i puristi, ma la toponomastica meneghina ignora che il grande romanziere russo fu battezzato con la "j") che segna il confine tra il centro e quella prima periferia bohémien che il grande **Giorgio Gaber** ha cantato nella celebre *ballata del Cerutti Gino*. Qui un tempo sorgevano gli stabilimenti Osram. Oggi invece ci sono case, bar e una libreria di nome Gogol & Company che chiunque ami leggere e bere vino non può ignorare.

Qui, circa cinque anni fa, è nato MAG. O meglio è nata l'idea di fare un giornale che si occupasse di avvocati d'affari ma con un taglio nuovo e un approccio innovativo.

I luoghi sono importanti per capire la genesi di una storia. E il fatto che le discussioni sulla possibilità di realizzare un nuovo strumento d'informazione per la legal community nazionale si siano svolte nel cuore del distretto creativo della capitale morale spiega bene quale sia stata la carica dirompente che ha ispirato questo progetto.

Doveva essere nuovo nel linguaggio, nella grafica, nell'approccio e soprattutto nella sua essenza.

Speciale 100 volte MAG

QUI È ARRIVATA LA PRIMA INTUIZIONE.

Bisognava costruire un prodotto digitale. Totalmente. Poco importava se (e ne eravamo ben consapevoli) i nostri lettori tipo erano sensibili al fascino e al potere rassicurante della carta. Questo doveva essere un prodotto senza precedenti: snello, veloce, capace di fare approfondimento, incline a suscitare dibattito e allo stesso tempo, in grado di piombare sulle notizie in tempo reale.

La zavorra della materialità era inconciliabile con tutto questo. Così com'era incompatibile con una seconda idea che abbiamo condiviso senza esitazione fin dal primo momento: questo nuovo strumento d'informazione doveva essere gratuito.

«Le idee non sono in vendita», si legge nel manifesto di MAG che apre l'edizione numero uno andata online il 16 settembre 2013. E questo per rivendicare tanto l'intenzione di dar vita a un magazine capace di raccontare il mercato in piena libertà intellettuale senza filtri e preconcetti, così come per proporre questo strumento come veicolo per la diffusione di una cultura di mercato essenziale per la crescita e lo sviluppo di una community ancora intenta a scoprire se stessa e alla ricerca costante di best practice.

MAG DOVEVA ESSERE UTILE.

Sempre a portata di mano (per questo l'idea di archiviare tutti i numeri in una App) e allo stesso tempo doveva riuscire a riflettere i temi che scaldavano l'avvocatura d'affari. Questo significava due cose fondamentalmente: intelligence di mercato e individuazione dei trend più strategici.

Il tutto si è tradotto in una serie di scelte di forma e di sostanza. Quanto alla prima, MAG viene impaginato orizzontalmente. Il suo leggibile naturale, nelle nostre intenzioni, dovevano essere i tablet. Su questi supporti, effettivamente, il prodotto si esprimeva al massimo. Colori forti, immagini di impatto, titoli spinti (indimenticabile l'editoriale *Paga di merda, lavoro di merda* che apre il numero 7 del giornale) e soprattutto breaking news che diventano immediatamente oggetto di approfondimento. Una newsletter capace di fare scoop non s'era mai vista prima. Il **numero 1** rivela il passaggio di **Antonio Segni** e **Andrea Mazziotti** dallo studio Lms a quello che all'epoca si chiamava Lombardi Molinari. Cinque numeri dopo, una nuova rivelazione scuote il settore: gli studi d'Urso Gatti e Bianchi e Pavesi Gitti Verzoni, hanno avviato una trattativa per la loro possibile fusione. Mentre sul numero 9, MAG parla per primo in Italia di



Speciale 100 volte MAG



MAG 30

COVER SIMBOLO

voluntary disclosure intuendo che l'operazione messa a segno da **Stefano Simontacchi**, co-managing partner di BonelliErede per conto di Prada, che ha rimpatriato tutte le attività detenute all'estero, rappresenta un caso destinato a fare da apripista di un filone di business che, come poi si è visto, ha avuto un peso determinante nell'attività di tutti i professionisti dell'area tax. La grafica, come già accennato, completa l'effetto di rottura con cui si presenta questo prodotto. Una cover simbolo, da questo punto di vista, è sicuramente quella del **numero 30** dove i volti dei quattro avvocati protagonisti del mercato m&a italiano del 2014 (**Francesco Gianni, Antonio Pedersoli, Paolo Ghiglione e Andrea Giardino**) finiscono col sostituire quelli dei presidenti americani (George Washington, Thomas Jefferson, Theodore Roosevelt e Abraham Lincoln) sul monte Rushmore dell'economia italiana.



MAG 30

PRIMO ESPERIMENTO VIDEO NELL'IMPAGINATO

DIGITALE È MULTIMEDIALE.

Con la pubblicazione del **numero 30** di MAG si assiste a un'altra evoluzione del prodotto. Il fatto di lavorare su un media digitale dà la possibilità di utilizzare link ipertestuali e soprattutto di inserire i video nell'impaginazione del giornale. Il primo esperimento viene fatto con la pubblicazione dello speciale dedicato alla seconda edizione dei Legalcommunity Energy Awards. Da quel momento in poi, le immagini in movimento diventano parte integrante della narrazione di settore che nel 2015 arriva a un'altra svolta fondamentale. La rottura degli argini legali. L'abbattimento del muro dell'autoreferenzialità. Lo sconfinamento nella finanza. Dopo il debutto online di *financecommunity.it* il mondo delle banche, dei fondi e della consulenza finisce sotto la lente del magazine, intersecando le storie d'avvocati e arricchendo di nuove prospettive la produzione di contenuti.



MAG 34

PRIMA COPERTINA CON CONTENUTO FINANCE GIOVANNI TAMBURI

Il primo esempio? Senza dubbio la copertina dedicata a **Giovanni Tamburi** sul **numero 34** del giornale in cui il finanziere parla di soci di capitale e studi legali.



MAG 38

COPERTINA DEDICATA A UN CONTENUTO INHOUSE

L'esperimento dimostra subito di funzionare, tanto che nel giro di pochi mesi, anche il mondo in house diventa parte integrante dell'osservazione di mercato svolta da MAG. Anche in questo caso, la scelta editoriale si accompagna al debutto online di una nuova piattaforma: *inhousecommunity.it*. La copertina del **numero 38** viene dedicata alla divisione legal & regulatory affairs di Eni. Un altro passo è stato compiuto. MAG si avvicina sempre di più al mondo delle imprese. Assieme a ICM Advisors aveva già pubblicato la prima ricerca sui 50 brand più innovativi tra le pmi delle tre "F"

Speciale 100 volte MAG

del made in Italy: food, fashion, furniture (si veda il numero 27). L'iniziativa si traduce anche in un evento (battezzato *Save the Brand*) che mette assieme tutti: avvocati, fondi, aziende. E rivela il grande interesse che il mercato sta dimostrando verso il mondo del cibo e del vino. Parte da qui l'idea di arricchire con un quarto filone di contenuti l'offerta del gruppo. Nasce *foodcommunity.it* e le pagine di MAG cominciano a ospitare contenuti legati al food business e soprattutto ai suoi protagonisti: imprenditori, manager, chef.

MAG A QUESTO PUNTO DIVENTA UN "VERO" GIORNALE.

Ne ha i contenuti, la consistenza, l'autorevolezza. È per questo che si decide di "cambiargli il verso". La newsletter evoluta è diventata una rivista innovativa. Va impaginata come tale. E perché no, se qualcuno lo vuole, va anche stampata. Ma, appunto, solo on demand e in questo caso (solo in questo caso) a pagamento.

Nessun ripensamento riguardo alla convinzione che le idee non vadano messe in vendita. Piuttosto si sceglie di ribadire il concetto affermato tre anni prima: il digitale è il nostro ambiente ed è la dimensione attraverso cui veicoliamo il nostro lavoro. Se qualcuno vuole leggerci su carta può farlo, ma con la consapevolezza che si sta concedendo un lusso che, come ovvio, va pagato.



LA GRAFICA DIVENTA SEMPRE PIÙ RAFFINATA.

L'impostazione diventa sempre di più quella di una rivista patinata. L'impianto da magazine di life style contamina la costruzione del quindicinale di approfondimento legale e finanziario. La consapevolezza di avere coltivato almeno quattro audience diverse porta alla scelta di produrre quattro copertine differenti per lo stesso MAG a seconda di quale sia la piattaforma online da cui si sceglie di scaricare la propria copia.

Il primo esperimento viene fatto sul numero 65. Ma è dal numero 67 che ogni lettore potrà decidere quale copertina lo interessa di più (viene coniato lo slogan: *Tu di che MAG sei?*). Così, il 10 ottobre 2016, gli appassionati di legal market scoprono in anteprima in che modo BonelliErede sbarca in Africa, i lettori in house leggono la prima power list dei general counsel e intanto gli appassionati di finanza approfondiscono la corsa dei fondi italiani alle pmi, mentre la copertina food fa conoscere al pubblico il genio creativo di **Matias Perdomo**, chef patron del ristorante *Contraste*. E per i prossimi 100 numeri? La storia continua...

