

La top ten dei lettori americani carta+digitale. Che ha in testa il giornale dei pensionati

Riviste Usa, questioni di casa

Da Better Homes al Reader's resistono i magazine storici

DI ANDREA SECCHI

C'è una rivista che negli Stati Uniti continua a essere prima nel lettorato. Nel suo ultimo numero ha titoli come: «Jamie Lee Curtis: una vita in piena fioritura», «Michael Douglas non smetterà mai di lavorare», «George Clooney inizia a sentire la sua età». E ancora: «Risparmia! 55 consigli per abbattere i costi della tua salute» oppure «Luoghi da sogno, i migliori posti in cui andare a vivere in pensione». Messi tutti insieme questi titoli indicano di quale giornale si tratti. È *Aarp The Magazine*, rivista bimestrale pubblicata dall'American Association of Retired People, l'associazione dei pensionati americana. Secondo l'Alliance for audited media, che rileva il lettorato della stampa Usa, il magazine è sempre in testa anche nei primi sei mesi di quest'anno, con 36,5 milioni di lettori carta-digitale al mese, e supera ampiamente *People*, il settimanale dedicato a celebrities e gossip che storicamente era in testa a tutte le classifiche. Oggi *People*, pubblicato da Meredith Corporation che l'ha acquistato da Time Inc. nel 2017, è secondo con 25,2 milioni di lettori, sempre di carta e versione digitale.

Certo, *Aarp The Magazine* è una rivista spedita a tutti i membri dell'associazione pensionati americana, mentre *People* deve essere comprata in abbonamento o edicola, ma dal momento che questi numeri riguardano il lettorato e non le vendite, il primo posto in classifica già mostra qualche peculiarità dei lettori americani. Così come il terzo: *Better Homes And Gardens*, case e giardini migliori, testata fondata nel 1922 (inizialmente come *Fruit, Garden and Home* per un paio di anni) da Edwin Meredith, che in precedenza era stato Segretario dell'Agricoltura degli Stati Uniti, e oggi pubblicata da Meredith Corporation per 12 numeri all'anno. A testimoniare quanto questo segmento sia storicamente forte negli Usa, *Better Homes and Gardens* è una delle Sette sorelle, un gruppo di riviste di servizio dedicate alle donne con consigli sulla casa e sulla famiglia, tre delle quali sono ancora pubblicate in versione cartacea: oltre a *Better Homes*, anche *Woman's Day* e *Good Housekeeping*. Anche quest'ultima si trova nella top ten dell'Alliance for Audited Media, al settimo posto con 11,9 milioni di lettori



al mese. La sua fondazione risale ancora indietro nel tempo, al 1885 a opera del poeta ed editore Clark W. Bryan, poi poi essere acquisita nel 1911 da Hearst che tutt'ora la pubblica.

Al quarto posto una rivista internazionale come *National Geographic*, che è nata nel 1888 e negli Usa raggiunge i 21,2 milioni di lettori mensili, mentre al quinto c'è un classico come il *Reader's Digest*. Oggi i lettori del *Reader's* sono molti meno degli

anni d'oro, ma tanto basta perché la rivista fondata nel 1922 da due coniugi, DeWitt Wallace e Lila Bell Wallace, è dedicata alle famiglie, e continua a essere una delle più lette negli Usa con 13 milioni di lettori mensili. Il ridimensionamento delle vendite aveva portato nel 2010 alla bancarotta controllata della Reader's Digest Association, che però ha potuto continuare a operare e oggi ha il nome di Trusted Media Brands.

Al sesto posto, invece, c'è

quello che è stato uno dei newsmagazine più influenti in America fino agli inizi degli anni 2000, *Time*. Oggi comunque mantiene il suo lettorato (12,3 milioni al mese) sebbene la crisi si faccia sentire, tanto che la pubblicazione è passata dall'uscita settimanale a quindicinale, mentre negli ultimi anni ci sono stati vari passaggi proprietari, da Time Inc. a Meredith e poi a Marc Benioff.

Di *Good Housekeeping* (la buona gestione della casa in

inglese) si è già parlato, mentre all'ottavo posto si trova *Southern Living*, sempre di Meredith Corporation, un mensile di lifestyle con 11,5 milioni di lettori mensili dedicato ai lettori degli Stati Uniti del Sud con ricette, case, giardini e informazioni sulla cultura e sui viaggi di questa parte del paese.

Infine gli ultimi due posti: *Food Network Magazine*, la rivista di ricette legata al canale omonimo ed edita da Hearst insieme con il proprietario della tv, allora Scripps oggi Discovery che l'ha acquistata. In questo caso i lettori mensili sono 10,9 milioni, mentre sono 10,5 milioni quelli di *Sports Illustrated*, quella che una volta era la bibbia delle riviste sportive negli Usa, anche in questo caso passata per una serie di vicissitudini proprietarie. *Sports Illustrated* è anche nota per il suo numero annuale dedicato a costumi da bagno indossati da atleti e personaggi dello showbiz, pubblicato dal 1964 (10 anni dopo la nascita del mensile) e fonte di spin off di prodotti complementari molto redditizi.

—© Riproduzione riservata—

Facebook, 56 milioni per le pendenze col fisco

Una bella soddisfazione per il fisco italiano. Nel maggio del 2021, infatti, il colosso Facebook è stato costretto a versare all'Erario 56 milioni di euro per «certe tasse», così vengono definite dagli amministratori della società, chiudendo così una vertenza che si era aperta anni fa.

Le indagini condotte dalla Guardia di finanza e coordinate dalla Procura della repubblica di Milano, infatti, avevano accertato la mancata dichiarazione di quasi 300 milioni di euro di ricavi pubblicitari di Facebook in Italia nel periodo dal 2010 al 2016. Ricavi che invece erano stati fatti transitare da Facebook Ireland Ltd, in Irlanda, con una tassazione più favorevole a quella italiana e assicurando alle casse del social network un cospicuo risparmio. A Facebook, quindi, la Gdf contestava di aver creato una stabile organizzazione occulta in violazione delle regole tributarie sull'imposizione societaria. Facebook, a conclusione della vicenda, aveva accettato di aderire all'accertamento, pagando tutto quanto dovuto e adeguando anche, dall'esercizio 2019, il suo modo di contabilizzare i ricavi nel paese dove questi vengono prodotti.

Proprio a partire dal 2019 Facebook Italia ha iniziato a dichiarare nel suo bilancio di esercizio i ricavi della pubblicità raccolta presso imprese della Penisola. Ma relativamente solo agli ultimi cinque mesi dell'anno.

Nel 2020, invece, il nuovo corso ha avuto effetto per tutti i 12 mesi: 244,2 milioni di euro di ricavi (rispetto ai 129,9 milioni del 2019), con 237,6 milioni di costi (121,9 mln) e un utile finale di 4,7 milioni di euro (5,6 milioni nel 2019). Ovvio che sul prossimo bilancio 2021 graverà il salasso dei 56 milioni di euro versati a maggio per chiudere tutte le pendenze col fisco italiano.

Claudio Plazzotta

—© Riproduzione riservata—

Monrif, Tokyo continua

Le Paralimpiadi come le Olimpiadi per i quotidiani Monrif. Qn Quotidiano Nazionale, Il Resto Del Carlino, La Nazione e Il Giorno dedicano uno spazio giornaliero per raccontare i protagonisti e le emozioni dei XVI Giochi paralimpici estivi.

«Per noi Tokyo non è mai finita», scrive Agnese Pini, direttrice de La Nazione e di LUCE!, il canale Monrif dedicato alla diversità e all'inclusione, «ed è anche per questo che il Quotidiano Sportivo insieme al canale digitale di LUCE! (luce.news) hanno deciso di seguire e di raccontare le Paralimpiadi con attenzione, dedizione e passione. Passione, sì: non un grammo di meno di quanto sia stata dedicata agli altri grandi appuntamenti sportivi di questo anno straordinario».

L'offerta comprende un diario quotidiano con la viva voce degli atleti a Tokyo, interviste, approfondimenti, reportage che andranno ad arricchire la cronaca dei risultati, giorno dopo giorno, fino al 5 settembre.

Su LUCE!, inoltre, si potrà seguire il Tg Paralimpico, un video selfie dai luoghi di gara con il riassunto dei risultati del giorno (medaglie, piazzamenti) e una breve presentazione delle gare successive. Arricchito da interviste video agli atleti medagliati e/o filmati dall'interno campo.



Agnese Pini

—© Riproduzione riservata—