



Manager.
Fedele Usai
amministratore
delegato di
Tenderstories

**A tu per tu
Fedele Usai**
«Il cambiamento
per i media
è epocale
e io scommetto
sull'audiovisivo»

Andrea Biondi
— a pagina 00

Commenti
A tu per tu

Fedele Usai. Già nel team di Marchionne e poi ad di Condé Nast Italia, ora è approdato a Tenderstories. Contenuti di qualità, puntando a essere boutique

«Il cambiamento per i media è epocale e io scommetto sull'audiovisivo»

Andrea Biondi

«**C**ome per tutti i sardi, anche per me c'è un resto del mondo al di là del mare. Tutto ciò che sta oltre è uguale. È "il continente"». Fedele Usai, originario di Quartu

Sant'Elena (Cagliari), ha 50 anni. E la sua è una di quelle storie in cui il presente arriva dopo tanti passaggi che ne fanno a più riprese un "ex". Peraltro in posizioni per nulla banali: Leo Burnett, Tbwa, Fiat, fino all'ultimo step come amministratore delegato di Condé Nast in Italia. Comunicazione, comunicazione *corporate* come responsabile in una realtà come la Fiat di Sergio Marchionne, ancora

comunicazione come Amministratore delegato di un'agenzia, fino all'editoria nel mare agitatissimo dei periodici alle prese con la tempesta scatenata dall'avvento del digitale. Tutto questo prima dell'attuale sfida che eminentemente richiama lo spirito dei tempi: quell'audiovisivo in cui i colossi d'oltreoceano dello *streaming* stanno dettando i tempi e contribuendo a modellare i gusti di oggi e chissà per quanto altro tempo ancora. Sulla Tenderstories in cui è entrato lo scorso gennaio come ad, e con una quota, Usai nutre grandi aspettative: «Ci sarà un'inevitabile dicotomia fra le

Dalla Sardegna al mondo.

Fedele Usai è stato sino a fine 2020 ad di Condé Nast Italia. Tra le sue precedenti esperienze anche Leo Burnett e Tbwa e nel team di Marchionne alla Fiat, di cui ha guidato la comunicazione a livello mondiale. Originario di Quartu Sant'Elena (Ca) è anche vice presidente del Cagliari Calcio.



grandissime realtà, *player* leader del mercato e chi riuscirà ad avere un ruolo da boutique. Noi puntiamo a questo».

Interamente controllata da **Tendercapital**, società di gestione fondi presieduta da **Moreno Zani**, un importante trofeo nel carriera lo ha messo proprio di recente questa società specializzata nella creazione di contenuti originali e nella produzione audiovisiva: lo scorso anno alla 77esima Mostra di Venezia il film «Padrenostro», valso a Pierfrancesco Favino la Coppa Volpi per la miglior interpretazione maschile. «Sull'audiovisivo si gioca oggi una partita decisiva, che ha a che fare con il linguaggio delle giovani generazioni». In questo quadro Tenderstories vorrà «puntare a finanziare progetti cinematografici, ma anche a veder nascere prodotti da zero. A scoprire nuovi talenti». Progetto ambizioso, soprattutto in un contesto che per l'audiovisivo si mostra ora come non mai ipercompetitivo, con un mondo di opportunità, ma anche il rischio di rimanere imprigionati nell'impossibilità di trovare il varco per arrivare a incrociare preferenze e tendenze dei giganti dello *streaming* che da Netflix, ad Amazon Prime Video, a Disney, stanno dando le carte.

Di certo a Usai non è l'ambizione che manca. Non che l'ex ad di

Condé Nast durante questo colloquio si lasci andare a proclami roboanti. Tutt'altro. Ma a ripercorrere la sua storia professionale è difficile non scorgere deviazioni improvvise. Anche incomprensibili per certi versi se non alla luce della curiosità personale unita a senso della sfida e, appunto, ambizione.

«Oggi ancora di più che in passato ho la consapevolezza del fatto che siamo in acqua. In passato tu stavi su una riva e magari prendevi una barca per arrivare su un'altra riva. Oggi la stabilità è nella barca. Il senso di flessibilità e precarietà è da accettare. È da qui che bisogna partire».

La metafora del mare. Che chiude un ragionamento iniziato «da quell'enorme fortuna che abbiamo noi cagliaritari e che si chiama Poetto. Da ragazzo con un giubbino e uno zaino si faceva una porta. E via a giocare al calcio. Da aprile in poi era un continuo». Poi a 15 anni il Poetto finisce alle spalle. C'è "il continente" davanti al ragazzo, figlio di un operaio dell'Enichem e di un'insegnante, che decide di proseguire gli studi alla Nunziatella, a Napoli. «Mio nonno era nella Guardia di Finanza. Gli ero molto affezionato. E una volta venuto a mancare qualcosa mi ha spinto a questa scelta».

Cagliari da quel momento finisce per appartenere al passato. Anche se solo "geograficamente". Tanto per chiarire: Usai è anche vicepresidente di un Cagliari che oggi si affida a Nainggolan e Joao Pedro e che comunque è ancora in grado di scaldare i cuori dei tifosi di un'isola intera con il ricordo dello storico scudetto del 1970 di Gigi Riva e Manlio Scopigno. Anche Napoli e la carriera militare presto entrano nell'album dei ricordi. Dopo 3 anni. Il nuovo approdo è Milano, con l'Università Cattolica, la facoltà di Filosofia e l'idea di insegnare. Neanche stavolta va così. «Una persona mi ha detto che cercavano uno stagista in un'agenzia di pubblicità.

Io non sapevo neanche cosa facessero. Ma ero evidentemente portato. Dopo tre mesi mi hanno assunto e da allora è iniziato un film diverso». Erano altri anni. Si parla del '95 o giù di lì. Ed è facile ripensare ora a quelli come tempi differenti, fatti di fiducia in un domani migliore dell'oggi e che cozzano con la cupezza attuale figlia di recessioni, prima, e dell'emergenza Covid, ora.

Il lavoro in agenzia lo porta a Roma. «Città che ho amato e che amo. Lì ho incontrato mia moglie e lì sono nati i miei primi due bambini». Neanche lì però il percorso si rivela quello definitivo. Dietro la porta ci sono la Fiat e il ruolo di direttore della comunicazione per tre anni nell'era Marchionne dal 2005, a Torino. «Anni bellissimi e intensi. In quel momento Fiat aveva una squadra di talenti pazzeschi. Sono stato molto fortunato a poter

lavorare con gente come Luca De Meo, Lorenzo Sestino, Giovanni Perosino e Massimo Faraò per citarne alcuni». Com'era quel periodo è facile intuirlo. «Ricordo mesi – dice Usai ridendoci su – senza un *weekend* a disposizione». Sopravvivere alla Fiat di quegli anni e a Marchionne era possibile, ma «a patto di avere un totale *commitment* all'azienda. Che del resto era in una fase di grande rilancio». Di Marchionne («per entrare nel suo ufficio mettevo il cappotto tanto era freddo») dice di conservare solo «ottimi ricordi. Un manager straordinario». Anche lì, però, dopo 3 anni l'inversione a U. Problemi con l'ad o con l'azienda? «No. Avevo deciso che un certo tipo di esperienza di vita era conclusa. Mi era stata data l'occasione di fare l'ad di una società, la Tbwa, e ritenevo di poter mettere a frutto le cose imparate, con la possibilità, peraltro, di vedere di più i miei figli». Insomma, il momento di cambiare bussava nuovamente alla porta, con Usai che si mette alle spalle un mondo in cui da una posizione di prim'ordine come quella non si fa fatica a rimanere nel giro delle aziende che contano. «Ero giovane – replica Usai – e avevo la curiosità di provarmi anche come capoazienda. Fare il direttore della comunicazione alla Fiat è stato di grande esperienza. Lì i livelli di condivisione sono molto alti con i vari reparti. E questo mi ha portato ad acquisire una visione d'azienda più generale che mi è servita per tutto quello che ho fatto dopo».

Chiosa opportuna perché anche Tbwa non è l'approdo definitivo. Nel 2011 arriva la chiamata di Gianpaolo Grandi, allora presidente e ad di Condé Nast. Dapprima arriva come *deputy managing director* e poi come ad, dal 2017. Anni intensi, di grande cambiamento. «Il momento più brutto è

**I GIORNALI VERTICALI
CON TARGET PRECISO
AVRANNO FUTURO,
LE NEWS SONO
DESTINATE
AI GRANDI
NETWORK TELEVISIVI**

quello della morte di Franca Sozzani». Un vuoto talmente grande che per sostituire la storica direttrice di Vogue la decisione è di cambiare radicalmente direzione: la nomina cade su Emanuele Farneti, un uomo anche a marcare una differenza ed evitare un confronto difficile da reggere. Sono anni di trasformazione, con progetti e *restyling* che hanno portato anche all'uscita di molti giornalisti e a un ridimensionamento di quel settore dei periodici che, in generale, da tempo aveva perso la forza trainante del passato. «In quegli anni abbiamo cambiato tutti i direttori, facendo avanzare una nuova linea di giovani. Quella in Condé Nast è stata una squadra di grandissimo talento: Luca Dini, Simone Marchetti, Maddalena Fossati, Giuseppe De Bellis che è stato direttore di Gq prima di approdare a Sky, Federico Ferrazza, Malcom Pagani (che ora Usai ha ritrovato in Tenderstories, ndr.)». Fuggito prima che la barca affondasse? «La domanda un po' mi offende – replica stizzito Usai – e non tiene conto né della reale situazione di Condé Nast, né delle dinamiche che portano qualcuno a cambiare azienda e percorso professionale». Come accaduto in Fiat, anche quella squadra aveva finito per sciogliersi quasi naturalmente, puntualizza. «In 8-9 anni avevamo fatto grandi cose. Rilanciato “Cucina Italiana”, spinto sul digitale, diversificato attività, aperto il bar sotto la Condé Nast con archivi ed eventi. Non è strano che in un'azienda a un certo punto ci sia un ricambio». Soprattutto se oltre la visuale del diretto interessato in questo caso c'è una scommessa basata su «un cambiamento epocale. Il periodo pandemico ha aumentato il consumo di audiovisivo attraverso le piattaforme. Ci sono grandi possibilità di sviluppo». Proprio quelle che mancano alla carta stampata alle prese con profezie sulla più o meno prossima scomparsa? «Per quanto mi riguarda io vedo una polarizzazione: i giornali verticali, d'approfondimento riferiti a un *target* specifico individuato, avranno uno spazio. Le *news* saranno totalmente appannaggio degli Ott e dei grandi *network* televisivi. In mezzo non vedo spazio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IMAGOECONOMICA



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato