

Un settimanale sempre in voga

VANITY FAIR

Dai primi esordi in Italia alla direzione di Simone Marchetti

Alessia Di Vito

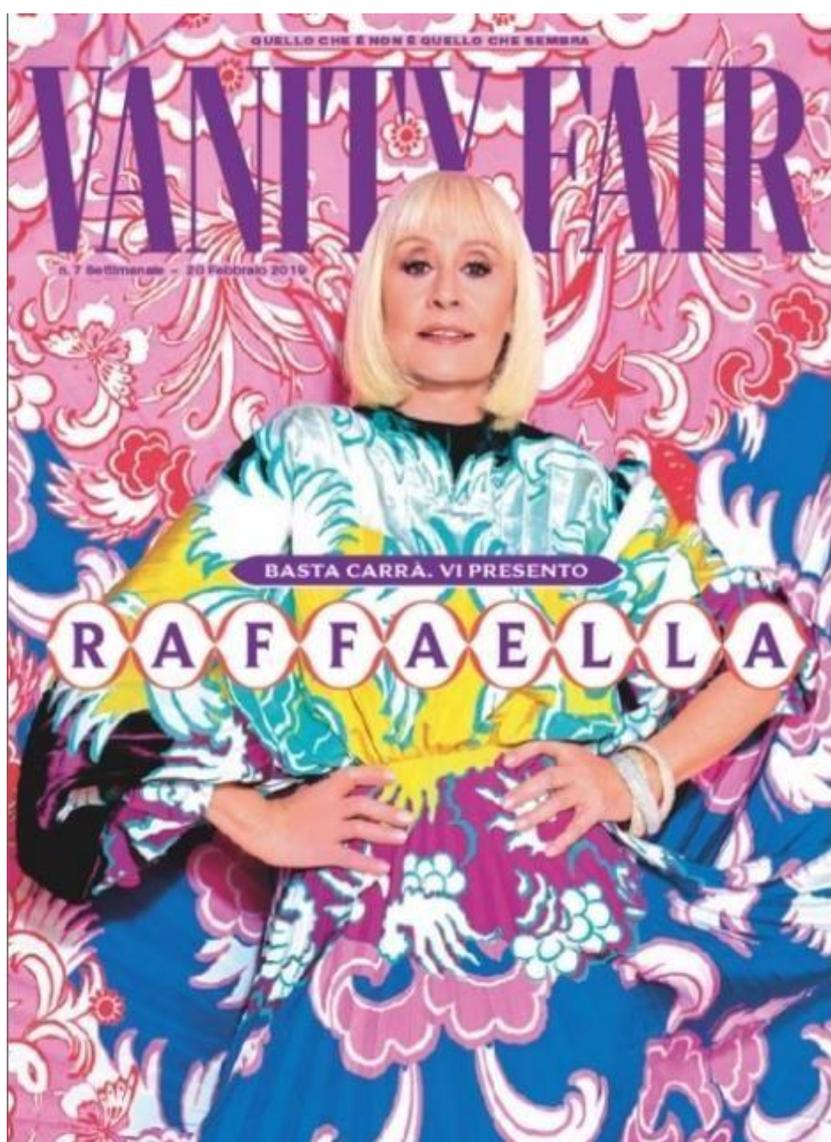


Vanity Fair, vari numeri
Photo credits: vanityfair.com

Vanity Fair nasce come periodico statunitense nel 1983 grazie a Condé Nast Publication e si affaccia in Italia per la prima volta dal 1990 senza successo, tornando sul mercato solo nel 2003 nell'attuale forma di settimanale. Alla rivista collaborano validi giornalisti del panorama italiano e si occupa di svariati argomenti, dal cinema alla cultura, dalla moda all'attualità, dallo sport al lavoro e così via. Vanity Fair, pur non escludendo un pubblico maschile, si rivolge prettamente a uno femminile, per esempio a ragazze interessate ad "imitare" le celebrità del momento, ciò che indossano, ciò che comprano, come si truccano, addirittura come vivono la loro vita sentimentale; ci sono madri che trovano in quelle pagine ricette nuove da sperimentare o che semplicemente passano il loro tempo libero tenendosi aggiornate sulle novità, avendo quasi la sensazione di essere più

giovani e al passo con i tempi. C'è chi vuole sperimentare la nuova dieta del momento, chi le idee per una festa glamour, chi è stanca della vecchia acconciatura ed ambisce a quella più in voga, chi semplicemente lo compra per abitudine perché sfogliarlo e leggerlo è un gesto irrinunciabile della sua vita. È un grande punto di forza quello di riuscire ad attrarre milioni di persone ed è altrettanto stupefacente come un semplice giornale possa contenere sogni, passioni e ambizioni di tantissime persone che magari traggono da quello che leggono forza e speranza.

<< Quello che è non è quello che sembra >>



Dal dicembre del 2011 *Vanity Fair* ha un nuovo direttore, Simone Marchetti, su cui *Condé Nast* ha riposto molte aspirazioni come quelle di incrementare le vendite e gli affari. Nella nostra epoca, dove il centro della vita di molti di noi sono i social media si è cercato di sfruttare questo aspetto. Dallo scorso febbraio, Marchetti ha deciso di passare proprio dai social media prima di arrivare alla stampa cartacea e poi all'evento in sé, di fare del brand un vero network, facendo in modo che il lettori aspetti con impazienza l'uscita del nuovo numero e che ogni settimana ci sia qualcosa di veramente esclusivo e al tempo stesso di familiare.

Vanity Fair, n°7 Settimanale, 20 febbraio 2019
Photo credits:vanityfair.com

Con Marchetti, sono stati rinnovati molti settori, per esempio quello della moda per cui indossare qualcosa è il modo per esprimere appieno una personalità, per esaltare convinzioni, idee e sentimenti. *Vanity Fair* non è solo un settimanale con una bella copertina e con articoli interessanti, ma è da anni un punto di riferimento. Al suo interno troviamo anche numerose rubriche come quella settimanale di Massimo Gramellini che oltre a trattare tematiche riguardanti i suoi romanzi, si occupa di dare risposte alle numerose lettere inviate dai suoi lettori che chiedono consigli su come affrontare varie problematiche che gli si presentano soprattutto in campo sentimentale. Un'altra rubrica presente è quella di Ester Viola, la quale si occupa ugualmente di rispondere ai vari interrogativi amorosi che le vengono posti. Non può mancare poi l'oroscopo settimanale che, da sempre, interessa maggiormente le lettrici, le quali cercano sempre di associare ciò che accade nelle loro giornate al comportamento degli astri.

Oggi i ricavi pubblicitari di *Vanity Fair* sono tratti per il 75% dal cartaceo, per il 23% dal digitale e per il 3% dagli eventi con un margine di aumento per le ultime voci.

Per tutta Condé Nast la pubblicità conta il 69% dal cartaceo, il 23% dal digitale e l'8% dagli eventi.

Il primo numero del nuovo corso, con Raffaella Carrà in copertina, ha raccolto centocinquanta pagine dedicate alla pubblicità, con un fatturato del 50% in più rispetto a quello dello scorso anno.