

“Un’amica al vostro fianco” nella comunicazione della moda

GRAZIA: IL SETTIMANALE FEMMINILE MONDADORI

La storia dal 1938, passando per oggi, per arrivare a domani

Francesca Cutrone

Quando è nata Grazia?

Il 1938 è l’anno di lancio di *Grazia*, giornale edito da Mondadori. La prima rivista uscì nelle edicole italiane sabato 10 Novembre, a 80 centesimi, con l’intento di raggiungere il pubblico femminile, distinguendosi presto tra i primi settimanali del settore. L’identità del giornale è evidenziata dal sottotitolo “Un’amica al vostro fianco”, che rimase anche nel 1946, quando le stampe ripresero dopo un blocco imposto dalla guerra.

La donna è il punto di partenza del periodico, nonché fulcro della sua stessa evoluzione: le prime figure descritte dalla stampa femminile erano immagine concreta di donne dedite alla famiglia e alla ricerca del marito, per le quali la bellezza era il più grande pregio. Già dai primi anni dopo la ripresa delle stampe si fecero avanti, in successione, immagini di femminilità diverse, passando per una figura sensuale (dettata dai nuovi canoni di Sofia Loren e Gina Lollobrigida), sino ad arrivare alla donna indipendente, che cerca e chiede consigli sul mondo del lavoro.

La prerogativa di *Grazia* è stata, fin da subito, assecondare le necessità delle sue lettrici: è così che ha accompagnato il successo del cinema e dell’immagine di reginetta di bellezza, per poi ampliare i propri orizzonti al di là della dimensione domestica ed estetica, guidando le nuove donne nel mondo moderno, fatto di cultura americana, televisione e innovazioni tecniche.

L’arricchimento dei contenuti e la nascita di una nuova era economica e letteraria hanno permesso la crescita dei consumi e la conseguente nascita di un rapporto nuovo tra lettore e giornale: il pubblico di *Grazia* inizia a scrivere alla redazione per chiedere nuovi consigli su come intrattenere gli ospiti, dove far sedere la segretaria del marito in macchina o addirittura per avere informazioni e dettagli sulle nuove professioni in voga. Molto ambite, infatti, erano la posizione di hostess e di annunciatrice televisiva, nonché quella di indossatrice. A questo proposito *Grazia* rispose indicando un concorso per aspiranti modelle nel 1959.

Colette Rosselli ha tenuto la rubrica intitolata Il saper vivere, fino al 1978, con lo pseudonimo di Donna Letizia. Le domande riguardavano in maggioranza il galateo e le buone maniere.

La struttura della rivista

Oggi Grazia è un brand giornalistico multimediale che si diffonde in rivista e sul digitale, mantenendo eleganza e qualità ottica pubblicitaria ottimale. Il design è di impatto e moderno, adatto ad un network internazionale composto di 24 edizioni estere, iniziato a partire dal 2005 con Grazia UK.

Nel suo formato cartaceo l'indice riporta la divisione in quattro macro argomenti: attualità, moda, bellezza e lifestyle, in cui si organizzano più articoli dove compaiono personaggi, stilisti e aziende di cosmetica e moda che, rinomati, mantengono l'autorevolezza dei contenuti del settimanale.

Questa struttura interna è mantenuta sulla piattaforma online, con una distinzione in otto canali: dalla homepage si possono raggiungere le pagine dedicate a moda, bellezza, lifestyle, oroscopo, casa, food, uomo e factory. Grazia combina articoli capaci di toccare e sollecitare ogni interesse: la copertina evidenzia i titoli principali con un carattere chiaro, pulito, dando rilievo alle tematiche di inchiesta, come i dibattiti sul razzismo o sul ruolo che il sessismo gioca ancora oggi, attirando l'attenzione con approfondimenti sulle celebrità e sugli eventi del momento. Il giornale, dunque, concede molto spazio alle notizie di attualità, rispondendo al bisogno informativo dei lettori, senza sacrificare il sipario dedicato alla moda nella sua interezza, che lo accompagna sin dalle prime copie. Il numero cartaceo è dotato di tester di prodotti cosmetici, come creme specifiche o fondotinta, che vengono inseriti direttamente sulla pagina dedicata al marchio quasi a fornire un ampliamento dell'esperienza del giornale ormai non solo più visiva, ma anche sensoriale.

Per concludere, in ogni edizione si trova il paragrafo dedicato al lifestyle: qui ci si dedica agli eventi culturali della settimana, alla cucina, ai viaggi e all'oroscopo, senza dimenticare quel tratto distintivo che è il contatto diretto con il proprio pubblico, firmato dalla posta di Victoria Cabello.

La versione online si mostra come un vero e proprio approfondimento interattivo per l'utente. A partire dalla grafica, il colore giallo che fa da sfondo alla pagina cattura l'attenzione e serve a segnalare la categoria in cui si sta navigando, oltre ai titoli rilevanti presenti.

Nella *home* si dichiara apertamente la filosofia del giornale: *Grazia, Young Since 1938*, presentando direttamente il proprio carattere giovanile al lettore. I canali qui aumentano e insieme anche gli articoli: per ogni argomento si possono trovare più suddivisioni interne, evidenti soprattutto per i temi che su carta sono accorpati a conclusione dell'indice. All'oroscopo, ad esempio, è dedicata una sezione che permette ai consumatori di indagare con più attenzione le sfaccettature dell'astrologia; per quanto riguarda la casa, il sito offre una vasta gamma di articoli che si dividono tra consigli, *news* e vere e proprie pillole di design.

Senza dubbio è la sezione dedicata all'uomo ad aver guadagnato pagine, con la combinazione di consigli circa abbigliamento e tecnologia, ma anche su motori e benessere, dimostrando la capacità della moda, anche al maschile, di saper accompagnare i diversi ambiti della quotidianità.

Factory è invece lo spazio nuovo, introdotto sul *web*, la cui *home* è aperta da una testata-video con cui si presenta l'articolo della settimana. I servizi si concentrano su personalità emergenti, dando voce alle loro professioni e idee, ma anche sui *backstage* dei lavori nel mondo delle sfilate, dell'editoria di moda e sugli eventi interessati in campo artistico e culturale, accessibili al pubblico. La moda rappresentata nella sua totalità: non solo *haute-couture*, ma anche vero e proprio stile di vita.

Le aggiunte *online* hanno dato ragione alla scelta strategica del *brand*, come confermano i dati di *audience*. L'approfondimento di contenuti e l'estensione delle categorie trattate, insieme alla ormai veloce reperibilità della pagina *web* hanno permesso di raggiungere un numero maggiore di utenti, con un notevole incremento dei lettori maschili. Inoltre la nuova piattaforma ha permesso di indagare anche l'età dei lettori, scoprendo una maggior incidenza nella fascia dai 35 ai 54 anni circa.

Crescita del brand giornalistico

WEB

SESSO



F: **57%**

M: **42%**

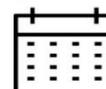
AUDIENZE



1,01 mio utenti mese

7,02 mio pagine viste mese

ETÀ



2-17: **2%**

18-34: **27%**

35-54: **50%**

oltre 54: **19%**

Fonte: Audiweb View – Total Audience Digital– Media ultimi 3 mesi

Uomo e *factory* rappresentano i termini-chiave nell'analisi dello sviluppo del giornale. Il canale dedicato all'uomo, infatti, testimonia l'evoluzione del settimanale, il cui target non viene più individuato per sesso ma per bisogno, abbracciando un gruppo di lettori maschile che può veder soddisfatte le proprie curiosità anche e soprattutto sulla dimensione *online*.

La stessa direttrice Silvia Grilli afferma del magazine: “E’ molto divertente, perché è un giornale variegato. Abbiamo l’attualità, le notizie con i principali eventi della settimana, la moda, le *celebrities*, le interviste e la bellezza. E’ una passione giornalistica totale. E’ molto divertente anche il rapporto con le lettrici e i lettori - sono tantissimi anche i lettori uomini - perché c’è un legame di assoluta fiducia nel giornale.”

**STAMPA
SESSO**



F: **93%**
M: **7%**

DIFFUSIONE



Diffusione: **163 mila**

LETTORATO

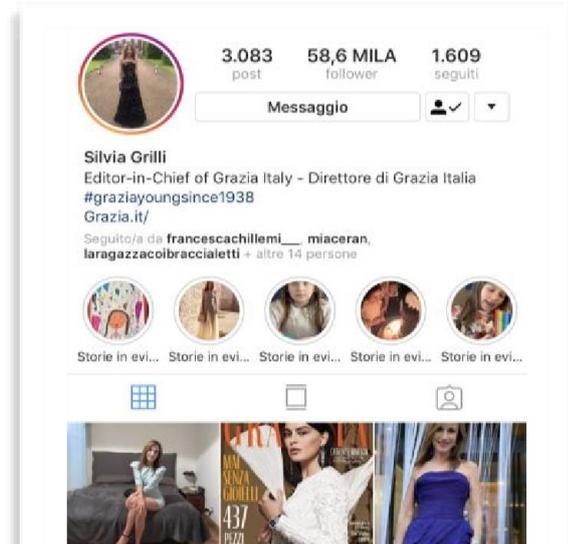


Lettorato: **738 mila**

Fonte: ADS (GEN-GIU 2017 MENS GEN-LUG 2017 SETT) e AUDIPRESS (2017/2)

L’altro termine, *factory*, dimostra la nuova filosofia dell’editoria di moda attuale, che lascia spazio al mondo dei blogger e al loro modo di interpretare i *brand*.

La redazione di *Grazia* ha scoperto le ragazze *it girls*, tra cui ad esempio Candela Novembre e Gilda Ambrosio, icone di stile attive sui social, diventate a loro volta imprenditrici della moda, interpretando il loro punto di vista con un linguaggio specifico, facendone un *business* digitale. Questo rapporto con le giovani *blogger* e *influencer* ha permesso un contatto diretto con il pubblico, favorendo numerose iniziative che hanno reso *Grazia* una sorta di laboratorio sperimentale. *Grazia* ha saputo quindi cogliere la vera evoluzione dei tempi, occupando gli spazi editoriali giusti, cogliendo la velocità della comunicazione offerta dai *social media* e dalle sue nuove personalità.



Dati dei lettori
Photo credits: AUDIPRESS.com