

le grandi interviste

SILVIA GRILLI

«LA **GRAZIA**
CONTEMPORANEA
RISPECCHIA UNA **DONNA**
AL PASSO CON I TEMPI,
CHE **VUOLE TUTTO**,
LAVORO, FAMIGLIA,
FIGLI E MODA»
Direttore di GRAZIA

di Susanna Bonati

Comunicando
22 marzo 2013



» MISSION
GRAZIA È IL SETTIMANALE
FEMMINILE **LEADER IN
ITALIA** PER CONTENUTI
E IMMAGINE. DA
SEMPRE UN PUNTO
DI RIFERIMENTO NEL
PANORAMA EDITORIALE
PER **STILE E QUALITÀ
GIORNALISTICA**,
SIA DAL PUNTO DI
VISTA DELLA MODA
CHE DELL'ATTUALITÀ.
PRESTIGIOSO E
AUTOREVOLE SI
RIVOLGE A **UNA DONNA
RAFFINATA**, COLTA,
MODERNA. LA GRAFICA,
DINAMICA E SOFISTICATA,
CONTRIBUISCE A
RENDERLO UNICO E
RICONOSCIBILE.

Inizierei dall'etimologia della parola "grazia", ogni cosa che ci rende piacevoli ad altri, quindi in cosa la nuova GRAZIA si è resa ancora più piacevole, accattivante, ammiccante e in quale modo, sotto la tua direzione, ritieni di potere conquistare e mantenere il pubblico già acquisito?

GRAZIA è un concetto antico e moderno e comunque sempre attuale. La GRAZIA contemporanea rispecchia una donna al passo con i tempi, che vuole tutto, lavoro, famiglia, figli e moda. GRAZIA è un giornale di attualità e di moda. È divertimento, informazione ed espressione di libertà. La donna contemporanea si interessa di qualsiasi argomento, entra nei dibattiti, vuole discutere, vuole esprimere la sua opinione. GRAZIA è tutto questo, un giornale veloce, vibrante, molto settimanale.

Che fatica, quanto lavoro!

Il lavoro è tanto ma è anche molto divertente. I giornali stanno attraversando un momento difficile. Andare in edicola è ormai un gesto antico. Ma il giornale di carta, patinata, bella, da tenere in mano, da leggersi con calma, è proprio un lusso che ti concedi, non te ne puoi privare.

Da un punto di vista di cifra stilistica grafica, colori, sapori della testata, quanto movimento c'è?

C'è molto movimento. E ce ne sarà sempre di più. Le fast news iniziali hanno una grafica che aiuta questa velocità di comunicazione. Titoli trasversali, un po' obliqui, tagli particolari, che non ti aspetti. Foto grandi oppure tante foto piene, tanto colore, giallo, azzurro, rosso, arancione. Ogni parte del giornale ha i suoi colori e ogni pagina deve essere sorprendente rispetto alla precedente. Un mix eterogeneo ma organico ovviamente.

I colori immagino non siano stati scelti a caso.

Il giallo è il colore dell'attualità. Il giallo è un colore che si accende all'improvviso. Lo scoop è giallo, nei giornali di antica tradizione. Nelle pagine dedicate alla moda non c'è bisogno di tanti colori, dal momento che ci sono già i vestiti e la bellezza delle ambientazioni. Le pagine dedicate alla cultura hanno una declinazione in arancione, che si sposa bene con un approfondimento veloce.

Ma se dovessimo identificare GRAZIA utilizzando una sola parola?

Vita!

In tutti i sensi, visto che te la prosciuga...

Esatto, la mia vita l'ho messa qui.

OGNI PAGINA
DEVE ESSERE
SORPRENDENTE
RISPETTO ALLA
PRECEDENTE.

Quanto c'è di te nel giornale, domanda scontata ma in questo caso mi sembra dovuta...

Tantissimo, ovviamente insieme con la redazione. L'attualità fa parte del mio DNA. Io sono stata inviata di Panorama, prima ancora ho lavorato nei quotidiani, ho vissuto a New York, ho lavorato in Medio Oriente, sono stata inviata nel Far East. L'attenzione all'attualità e al mondo cosmopolita mi appartiene. Mi appartiene anche la moda, perché è sempre stata un mio interesse personale ma anche professionale. E poi ci sono gli editoriali, in cui racconto parti di me. Non è narcisismo, un giornale deve avere un'anima pulsante, deve comunicare passione, non può essere soltanto un prodotto. Conoscere chi fa il giornale, presentarsi, raccontare la propria vita, aprirsi ai lettori è mettersi in gioco. Se io parlo di quello che faccio, racconto la vita di milioni di donne che lavorano, hanno figli, hanno un marito, hanno mille interessi, parlo di attualità, faccio un reportage di quello che mi succede attorno.

Quanto la cover di un giornale incide sul giornale stesso, quanto ne è veicolo, quanto è importante?

Questa è una domanda a cui risponderò molto sinceramente. GRAZIA è un giornale che fino a oggi non veniva comprato per la copertina, ma per il tipo di prodotto che era. La mia sfida è quella di far sì che la rivista venga comprata per la copertina. È per questo che sto cercando di cambiare le cover in modo che abbiano un carattere distintivo, sempre diverso.

Come si comunica GRAZIA al grande pubblico? In quanto media, quali altri media usa per comunicarsi, quali mezzi sceglie per farlo?

GRAZIA è un network che nel mondo è in 24 paesi, oggi anche in Spagna e Corea. È un brand fortissimo. È un successo strepitoso in Gran Bretagna, Francia, Russia. In Italia è un giornale storico, popolare e alto nello stesso tempo, che tutti conoscono. Quando lanceremo la revisione totale della rivista, la comunicazione sarà capillare su tutti gli strumenti di comunicazione.

Qual è la comunicazione che secondo te arriva più diretta al cuore delle donne?

Una persona compra GRAZIA per due motivi, per leggere e vedere la moda. L'attualità è una delle cose per cui riceviamo più lettere. Interessa molto la moda, gli editoriali. Gli argomenti più spinosi che suscitano storicamente dibattiti infuocati sono gli animali, le pellicce, l'immigrazione, il bullismo, la violenza sulle donne, i bambini. GRAZIA BIMBO è uno dei maggiori successi di



BIOGRAFIA

Silvia Grilli è direttore del settimanale Grazia. Laureata in Lingue e letterature straniere all'università Ca' Foscari di Venezia, ha iniziato la carriera alla Notte, L'Indipendente, il Giornale. Nel 1998 è stata caporedattore attualità di Anna e nel 2000 caporedattore centrale di Cosmopolitan. Ha collaborato con Il Foglio, Epoca e testate straniere tra cui The Guardian, The New York Observer, the New York Sun. Nel 2001 è diventata inviato speciale di Panorama e nel 2005 condirettore, poi direttore di Grazia. All'inizio del 2007 è inviata negli Stati Uniti in qualità di editor at large delle testate Mondadori. Dal novembre dello stesso anno viene nominata vicedirettore di Panorama.

questo brand. Il "numerone" delle sfilate e quello degli accessori si vendono tantissimo. Sono i giornali che escono in concomitanza con le Sfilate Donna. Li chiamiamo "numeroni" perché sono riviste grosse, brossurate, piene di contenuti, con la maggiore proliferazione di articoli dedicati alla moda.

Certo è una dura battaglia con tutti i competitor. Come fate a mantenere sempre alta l'attenzione su un argomento che è così tanto dibattuto e trattato?

La moda interessa sempre le donne, e poi dipende da come la fai. GRAZIA usa grandi fotografi, viaggia, va in location straordinarie, offre un sogno unico, riconosciuto nel panorama delle riviste italiane.

Una domanda più tecnica. C'è un motivo preciso per cui scegliete questo tipo di carta?

La resa di questa carta dà il senso del lusso. È una carta lucida patinata, sulla quale è possibile applicare dei colori speciali, che risaltano molto bene.

Cosa chiederesti al genio della lampada perché possa consentirti di lanciare GRAZIA verso limiti che neppure ti immagineresti?

Che tutte le trentenni italiane comprino GRAZIA. Il nostro zoccolo duro sono le quarantenni/cinquantenni. Vorrei che tutte le nuove generazioni comprassero GRAZIA. Vorrei che tutti i nativi digitali comprassero GRAZIA. Compratelo perché è bello!

Parola di direttore!



"I giornali stanno attraversando un momento difficile. Andare in edicola è ormai un gesto antico. Ma il giornale di carta, patinata, bella, da tenere in mano, da leggersi con calma, è proprio un lusso che ti concedi, non te ne puoi privare."