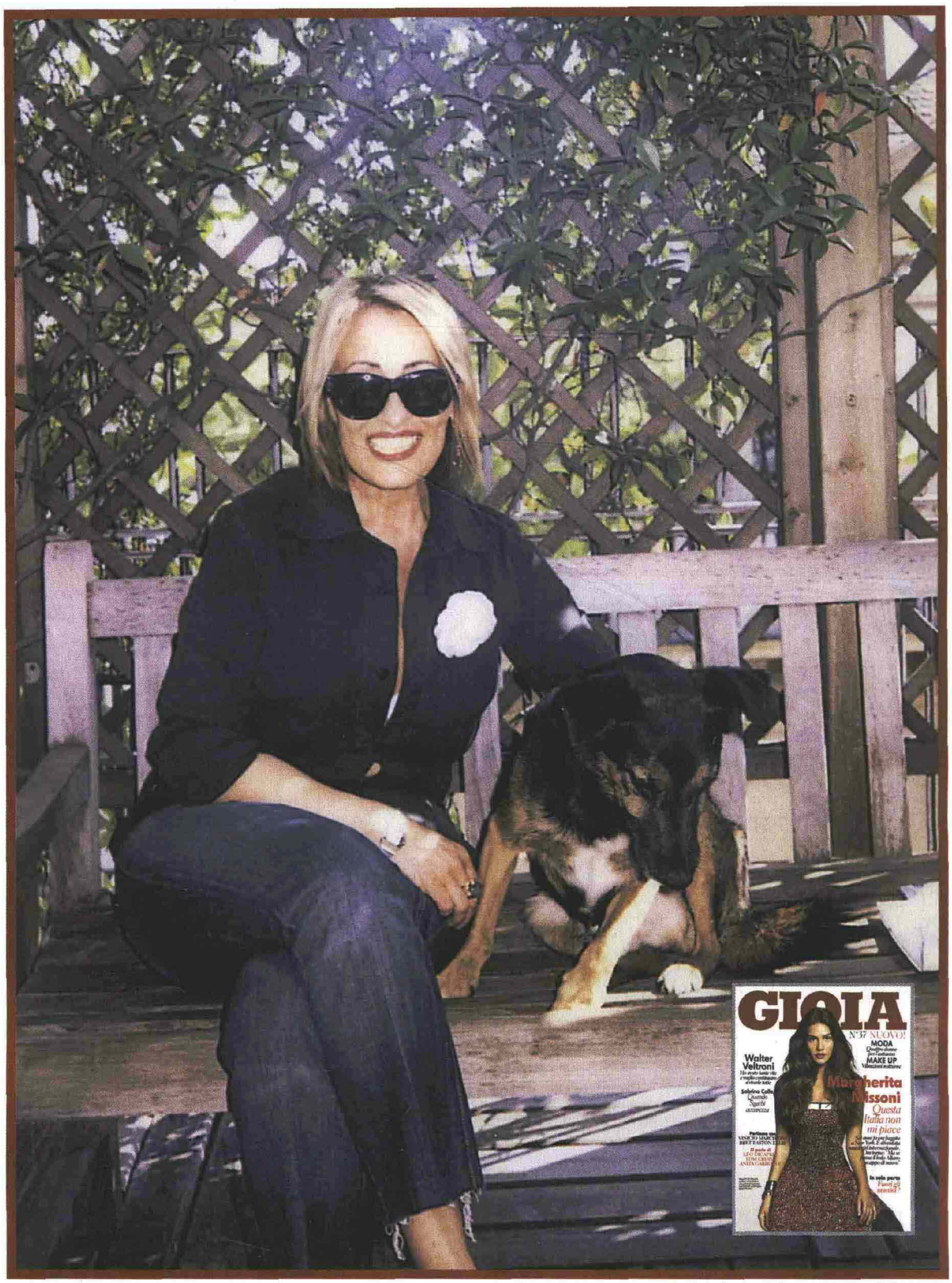
prima

Mensile

Data 09-2010
Pagina 94/97
Foglio 1 / 4

www.ecostampa.it



Raffaela Carretta, direttore di *Gioia* dal febbraio 2008, con il suo cane Bud. Nel riquadro, la copertina del n. 37 del settimanale di Hachette Rusconi, completamente rinnovato dal 16 settembre. Laureata in filosofia, Carretta ha lavorato dal 1980 al 1999 in Mondadori, prima a *Epoca* e, dal marzo 1995, a *Panorama* come inviato. Dal gennaio 2000 fino al suo arrivo a *Gioia* è stata vice direttore magazine di *Io Donna*.

095256

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Magda Belmontesi

prima

Mensile

Data 09-2010
Pagina 94/97
Foglio 2 / 4

www.ecostampa.it

È il secolo delle donne

Ne è convinta Raffaela Carretta, direttore di *Gioia*, che in questa intervista spiega perché per i femminili non c'è mai stato un momento storico così entusiasmante. "Le donne sono al centro del cambiamento", dice, "e per un giornale che si proponga di raccontarlo c'è parecchio da fare e pure da divertirsi"

Ha passato tre giorni, nascosta dietro il vetro, a osservare le reazioni delle lettrici, del suo e di altri femminili, impegnate nei focus group sui numeri zero della nuova versione di *Gioia*. "Era la prima volta che lo facevo, ed è stata un'esperienza che utile è dir poco", racconta Raffaela Carretta, dal febbraio 2008 direttore del settimanale di Hachette Rusconi. "Abbiamo a che fare con donne tostissime, con una capacità di giudizio che mi ha davvero colpita. La loro opinione sui vari femminili è precisa: conoscono benissimo le differenze tra un giornale e un altro e percepiscono i cambiamenti con grande acutezza. E poi sulla qualità dei contenuti non le imbrogli. Nei focus group gli è stato chiesto anche di leggere e commentare dei pezzi, e il pezzo venuto un po' così, quello che non dice niente di nuovo o è scritto con la mano sinistra lo sgamano subito".

Carretta ha portato in edicola il nuovo *Gioia* il 16 settembre. Un rinnovamento voluto per uniformare a un livello più alto la veste grafica e l'immagine del giornale, senza toccare i contenuti dell'attualità e concentrando i cambiamenti nelle parti dedicate a moda e bellezza. Ed è, quello di *Gioia*, uno dei tanti cambi di pelle a cui il mondo dei femminili ormai ci ha abituati, con continui aggiustamenti di tiro, nascita di nuove sezioni e di nuove brand extension o rifacimenti di sostanza come quelli che, per limitarsi all'ultimo anno solare, hanno toccato *Flair*, *D la Repubblica*, *Io Donna* e, recentissimamente, *Tu Style*.

Christine Lagarde, ministro dell'Economia francese. "Non passa giorno che non cada un piccolo muro", dice Raffaela Carretta. "Nel mondo si moltiplicano le 'prime volte' delle donne nell'assumere ruoli di rilievo nel lavoro, nella politica, nelle istituzioni" (foto Olycom).

Insomma, se oggi fare un periodico è difficile in assoluto, per chi lavora nei femminili la fatica sembra moltiplicarsi. Tanto più avendo a che fare con il pubblico ancora meglio disposto nei confronti della carta stampata, libri o giornali che siano, ma anche più esigente, critico e infedele visto un'offerta in edicola che, per rapporto fra lettrici e numero di testate, non ha eguali in Europa.

"Tutto vero. Eppure non c'è mai stato un momento storico così entusiasmante per i femminili. Il nuovo che c'è nel mondo è tutto sotto il segno femminile. Le donne sono al centro del cambiamento", sostiene il direttore di *Gioia*. "Per un giornale che si proponga di raccontarlo, con un linguaggio non stereotipato e che non si vergogni di essere emotivo, c'è parecchio da fare e pure da divertirsi".

Prima - Secondo lei i femminili riescono a stare al passo con il nuovo, soprattutto nell'attualità dove da tempo sono caduti i confini di genere e la concorrenza dei nuovi media è fortissima?

Raffaela Carretta - Tendiamo a dimenticarlo, ma in questa situazione di cambiamento epocale dei media i femminili hanno un vantaggio. Questo mercato negli ultimi 15 anni è stato attraversato da un tornado, che non ha avuto pari nel resto dell'editoria e che ha reso necessario un ripensamento del modo in cui i giornali venivano fatti. È un settore che ha dimostrato di sapersi mettere in gioco in maniera profonda. E penso che non sia successo per caso: nel mondo femminile c'era già un cambiamento in atto che è stato percepito. Dico una cosa che può sembrare retorica, ma di cui sono convinta: questo sarà il secolo delle donne. Non passa giorno che non cada un piccolo muro. Non parlo tanto dell'Italia, ma del mondo in genere dove si moltiplicano le 'prime volte' delle donne nell'assumere ruoli di rilievo nel lavoro, nella politica, nelle istituzioni.

Prima - Ma concretamente per un femminile questo come influisce sulla scelta degli argomenti e sul modo di parlarne?

R. Carretta - I femminili sono uno strano ibrido: da un lato sono un microcosmo, fatto e pensato per le donne con una competenza quasi maniacale; dall'altro hanno sempre più a disposizione il mondo intero da raccontare. Quello che tiene unite queste due metà è un linguaggio specifico: l'attenzione delle donne va catturata con un tono di voce che per loro sia coinvolgente; a contare è il punto di vista sulle cose, non l'argomento in sé. All'interno di un rapporto con l'informazione e con i media in cui le donne storicamente sono le più fedeli, questa particolarità dei femminili è un qualcosa in più che viene percepito.

Prima - Eppure le generazioni più giovani dai femminili si stanno allontanando, e non solo per la concorrenza di Internet. Lei come se lo spiega?

R. Carretta - Ma siamo così sicuri che stia succedendo? In questi due anni e mezzo a *Gioia* la mia esperienza non è così netta, mi baso anche sulle lettere che arrivano in redazione che spesso sono firmate da ragazze attorno ai vent'anni. Mentre è un dato di fatto che le nuove generazioni stanno perdendo l'abitudine di leggere il quotidiano, nei femminili c'è una specificità che un po' li sta salvando. Ci sono senz'altro più giovani donne che leggono i femmi-

→

095256

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Magda Belmontesi

www.ecostampa.it

→
nili di quanto ci siano giovani maschi che leggono un quotidiano.

Prima - Se non altro i femminili hanno due cose che per ora li rendono unici e insostituibili: la moda e la bellezza. O anche questo è un campo in cui il web potrà indebolirli?

R. Carretta - La moda e la bellezza fatte con la grandeur, la visionarietà, il piacere che danno i femminili si trovano solo lì. Nel raccontare la moda, ma anche nell'informare sulla moda facendo capire alle donne come possono vestirsi, il giornale ha una potenza d'impatto e di convincimento che sul web per ora non vedo. Solo l'iPad forse potrebbe essere competitivo.

Prima - Per *Gioia* ci state pensando?

R. Carretta - Nell'immediato la priorità è il sito, su cui stiamo già lavorando con l'obiettivo di mandare on line la nuova versione nei prossimi mesi. Ma certo, nel campo delle nuove tecnologie oggi tutte le ipotesi vanno prese in considerazione. La mia impressione è che sia un terreno in cui ci stiamo muovendo senza certezze, e molte delle ipotesi che oggi facciamo potrebbero essere smentite dai fatti. Pensi solo alla tesi appena lanciata da Chris Anderson, il direttore del *Wired* americano, che ipotizza che il futuro saranno le applicazioni e non il web. L'unica cosa che so è che ormai è indispensabile, e anche affascinante, giocare su più registri. Non si può evitare di sperimentare, cercando per tentativi la propria strada.

Prima - In questo panorama per un giornale ha ancora senso parlare di fidelizzazione delle lettrici?

R. Carretta - Torno all'esperienza dei focus group: chi in edicola acquista un certo femminile fa una scelta precisa e consapevole. Sappiamo che spesso l'acquisto è infedele, ma l'infedeltà è una caratteristica della nostra epoca in tutti gli ambiti, dalla vita sentimentale agli orientamenti politici. Figuriamoci nella scelta di un giornale... L'unico modo per fidelizzare è differenziarsi dagli altri. Senza nascondersi le difficoltà del caso, perché parliamo di un settore editoriale estremamente competitivo: quindi olio di gomito e cura maniacale anche della più piccola didascalia. Ci deve essere una forma di accanimento nel fare i giornali.

Prima - Se, come lei dice, le lettrici hanno un'opinione precisa sui diversi femminili, nel caso di *Gioia* quali sono le caratteristiche che glielo fanno scegliere?

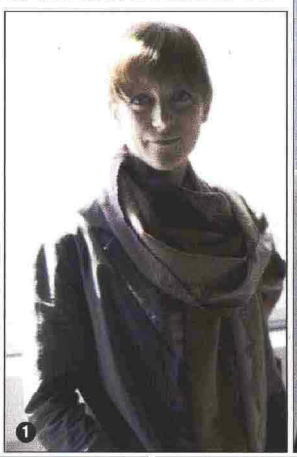
R. Carretta - Grazie alla mia redazione, facciamo un giornale con molta sostanza e poca fuffa; di buona scrittura, cosa in cui credo moltissimo, con un tono sincero e poco convenzionale. *Gioia* ha una componente forte di attualità, con una parte di opinioni che si sforza di essere impertinente, di non prendersi troppo sul serio quando racconta i tic, le contraddizioni, le scemenze, le bugie di cui è fatta la realtà. Con il restyling abbiamo cambiato in modo radicale la parte più classicamente femminile, che non era ancora a punto, rendendola più armoniosa con il resto del giornale.

Prima - È la parte in cui ci sono moda e bellezza, ma anche qualcos'altro?

R. Carretta - Arredamento e design, cucina, viaggi e poi una serie di pagine che preferisco definire utili, più che di servizio. Noi ci occupiamo moltissimo di salute: c'è una sezione che si chiama 'La buona vita', fatta con cura e con contributi autorevoli come quelli della ginecologa Alessandra Graziottin e della dermatologa Magda Belmontesi, che ora sarà più in evidenza perché sappiamo che è molto seguita. Poi abbiamo la rubrica 'Studiare all'estero' dove Loredana Oliva dà tutte le informazioni necessarie, dall'asilo all'università; e c'è la rubrica di Laura Hoesch, che usa la sua grande esperienza di avvocato matrimonialista non per dare consigli tecnici, ma per provare a dipanare i fili dei contrasti matrimoniali con la sensibilità di una persona che ha osservato a lungo le coppie.

Prima - Già al suo arrivo a *Gioia* aveva preso due vice direttori, Stefania Miretti e Pietro Cheli, per l'attualità; un art director, Ovidio Sutti, e una photo editor, Tiziana Jelo. Di recente in redazione sono arrivati un nuovo direttore moda, Monica Curetti, una consulente per la bellezza, Antonella Grua, e il direttore artistico Susanna Cucco. Perché ha scelto queste persone?

R. Carretta - Stefania Miretti, che a *Gioia* è arrivata dopo una lunga esperienza alla *Stampa* come inviata, ha uno sguardo irriverente, e sicuramente femminile, sulla realtà. Cheli ha lavorato al *Giornale*, a *Glamour* e a *Diario*, è onnivoro dal punto di vista culturale e sa stare al crocevia di competenze diverse. Sono due persone complementari



095256

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

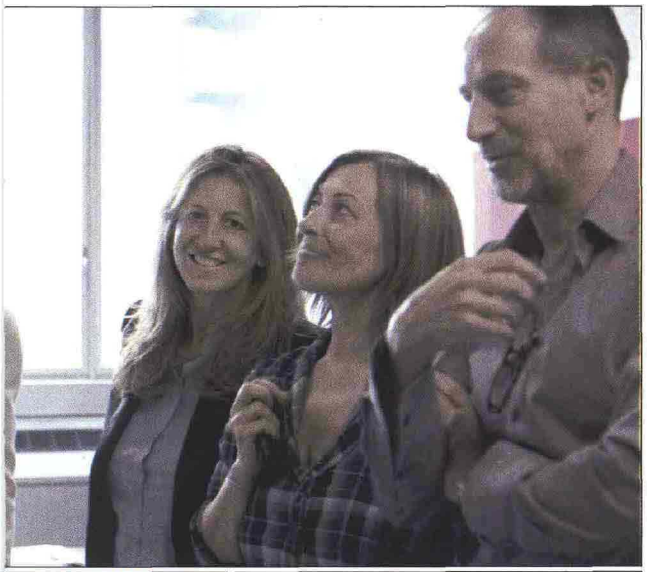
Magda Belmontesi

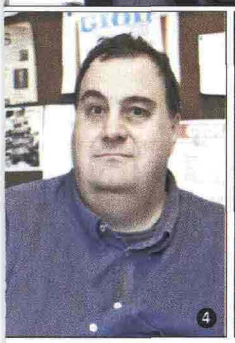
prima

Mensile

Data 09-2010
Pagina 94/97
Foglio 4 / 4

www.ecostampa.it





Le new entry nella redazione di *Gioia* dopo l'arrivo di Raffaela Carretta alla direzione:
1) Tiziana Jelo, photo editor;
2) da sinistra: Susanna Cucco, direttore artistico, Monica Curetti, fashion director, e Ovidio Sutti, art director, fotografati con Raffaela Carretta;
3) Monica Curetti, fashion director;
4) Pietro Cheli, vice direttore;
5) Antonella Grua, consulente per la bellezza;
6) Stefania Miretti, vice direttore.
Nella pagina a fianco, alcune pagine del nuovo *Gioia*: dall'alto, l'apertura di un servizio di bellezza, l'apertura di un servizio di moda, due aperture dell'attualità, una doppia di bellezza.

e perfette per il femminile di rottura sul piano dei contenuti, ma ecumenico sul piano dell'offerta, che avevo in mente. Monica Curetti, che viene da *D la Repubblica*, ha un grande talento visivo e sta realizzando una moda sofisticata ma non respingente.

Prima - Che moda crede sia giusta per *Gioia*?

R. Carretta - Pensata non per una bambina o una fashion victim, ma per una donna molto femminile e non esibizionista. Soprattutto voglio evitare il rischio di una moda triste, talmente consapevole di sé da risultare distaccata.

Prima - Quando si rinnova l'immagine della moda i fotografi sono un tassello fondamentale. Ne avete ingaggiati di nuovi?

R. Carretta - Sì, e tutti sotto i 35 anni: il più noto è Milan Vukmirovic, che vive a Parigi; poi ci sono Jam, una fotografa angloindiana che sta a Londra, il francese Bruno Barbazan, gli italiani Alessio Bolzoni e Stefania Paparelli.

Prima - E nella bellezza che novità ha introdotto?

R. Carretta - Innanzitutto abbiamo aumentato le pagine, poi ci sarà sempre di più un taglio giornalistico. La nostra scelta è di articoli che pescano nel costume dando però anche tutte le informazioni specialistiche. In questo Grua è la persona giusta, per la competenza e l'esperienza nel campo della cosmetica e per una curiosità giornalistica che va ben al di là di questo settore.

Prima - Nella nuova immagine il direttore artistico che ruolo ha avuto?

R. Carretta - Quello di uniformare al livello più alto le diverse componenti del giornale. Spesso i direttori creativi sanno fare le campagne pubblicitarie ma non i giornali, o viceversa. Io, ancora una volta, cercavo una persona che sapesse stare all'incrocio fra queste due competenze. Cucco, che è angloitaliana e ha lavorato molto anche all'estero, sia in editoria sia per le campagne di diversi grandi brand della moda e della cosmetica, con noi ha un rapporto di consulenza e rimarrà in redazione fin quando sarà necessario. Ha ripensato l'intera faccia di *Gioia*, ma è stata molto importante anche la sua capacità di lavorare in team con Ovidio Sutti, che dovrà assicurare la continuità del progetto.

Prima - Lei è arrivata alla direzione di *Gioia* alla vigilia del momento più difficile per il mercato dei periodici, segnato da una crisi degli investimenti pubblicitari che non accenna a rientrare. Quanto incide questa situazione sul suo rapporto con gli inserzionisti, soprattutto nel campo della moda dove parecchi nuovi marchi hanno cominciato a comunicare con un peso che ormai non è inferiore a quello delle grandi griffe storiche?

R. Carretta - Il mio sforzo, nei confronti di tutti gli inserzionisti, è stato fin dal primo momento quello di far capire quanto stesse cambiando il giornale. È uno sforzo essenzialmente di comunicazione, e so che richiede tempo. In quanto all'arrivo di nuovi protagonisti nel mondo della moda, è senz'altro un fatto positivo. In questo momento la comunicazione sta cercando nuove strade, e brand che hanno costruito di recente la propria immagine indubbiamente portano energie nuove sul piano creativo anche al mondo dell'editoria. È un terreno su cui possono nascere collaborazioni interessanti. Alcuni progetti li abbiamo già realizzati, e altri li realizzeremo, nel campo della cosmetica. L'importante è che i ruoli rimangano distinti: ognuno deve fare il suo mestiere, e il nostro è quello di offrire un contenuto giornalistico.

Intervista di Dina Bara

(© riproduzione riservata)

095256

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Magda Belmontesi