

## Rassegna del 19/02/2010

---

ITALIA OGGI - Letto sfatto in copertina, la formula di Appartamento - ...

1

# Letto sfatto in copertina, la formula di *Apartamento*



La copertina del prossimo numero e due immagini di servizio

Talmente reale da sembrare casa propria: libri aperti, letti non sempre fatti, piante domestiche e non piazzate lì dalla stylist per facilitare il lavoro del fotografo. E poi viaggi non patinati, senza uffici stampa alle spalle e ore in prima classe. Questo il caleidoscopio che propone *Apartamento*, magazine semestrale sulla «vita e gli interni di tutti i giorni», pubblicato in inglese (22 mila copie il prossimo numero, prezzo per l'Europa, 12 euro). I tre soci che l'hanno messo su tre anni fa, **Nacho Alegre**, **Omar Sosa** e l'italiano **Marco Velardi**, avevano le idee chiare su cosa proporre: «una rivista che raccontasse il quotidiano». Come spiega Velardi, editor in chief. «Nelle edicole non c'era nessun resoconto editoriale su come oggi si vive la quotidianità. Per esempio, ognuno di noi ha una macchina fotografica in tasca con il telefonino, arricchisce del proprio reale i social network o Flickr e chi rappresenta questo mondo?».

Ecco così lo stile neorealista in prima pagina anche se con qualche sacrificio in Italia, dove il magazine è distribuito in punti chiave da Armani a Corso Como 10 a Milano e presso Mondadori e Feltrinelli. «Esistono problemi distributivi per i magazine indipendenti e la lingua inglese non aiuta a meno che non si abbia *Madonna in copertina*», spiega il direttore responsabile. Il venduto raggiunge l'80% (il 100% in Giappone), «e ci mettiamo faccia a faccia con i lettori con eventi a Londra, Milano, Tokyo, New York, di solito in coincidenza con l'uscita di un nuovo numero». al posto dei salatini e cocktail modaioli «serate di cucina, installazioni dove si vendono libri, design anonimo rimediato e si scambiano idee». Fan del magazine, fra gli altri Tyler Brulè, che ha fatto spazio ad *Apartamento* nelle boutique di *Monocle*. Uniformarsi al mercato? «No restiamo di nicchia ma non siamo una pubblicazione per hyppie», conclude Velardi, «ci sono lettori ancora interessati a storie di tutti i giorni di personaggi e anche di gente comune, a viaggi fatti e raccontati in prima persona, senza mediatori».

© Riproduzione riservata

