PROGETTI NUOVI

Progetti Nuovi Srl
Via Paleocapa 4
20121 Milano
Tel. 02 8901 2811
www.progettinuovi.it

ASSEMBLEA UPA 2013
INTERVENTO* DI ANNAMARIA TESTA

www.annamariatesta.it

1 Dice Einstein: **2** se avessi un'ora sola per risolvere un problema, investirei 55 minuti per analizzarlo e cinque minuti per risolverlo.

Ho solo una quindicina di minuti per parlarvi di "donne e pubblicità". **3** Si tratta di un bel problema. Esperienze e sensibilità diverse lo rendono controverso. Ed è probabile che in questa sala le opinioni in merito siano tante quanti sono i posti a sedere.
Eppure, se si parla di urgenze e di progetti, questo tema va affrontato **4** prima che diventi ingestibile. Cercherò di farlo in modo equilibrato e in tre diversi quadri, e concluderò con alcune proposte.

5 Il primo quadro riguarda il sistema paese. Sapete che cos'è il Gender Gap index: **6** l'indice del World Economc Forum che misura la disparità di genere in 135 paesi.
Bene, nel 2012 l'Italia è all'80° posto **7**, dopo l'Uruguay, il Botswana, il Perù e Cipro. E perché mai siamo finiti sotto Cipro?
Il Gender Gap Index considera quattro dimensioni: **8** Salute, Istruzione, Partecipazione politica, Opportunità economiche.
In Italia abbiamo una piena parità tra uomini e donne per salute e istruzione. A farci precipitare fino all'ottantesimo posto sono la partecipazione politica femminile e quella economica **9.** Tra l'altro, la nostra posizione è peggiorata rispetto al 2010 – quando l'Italia era 74°.

**I numeri nel testo rimandano alle slide corrispondenti, in allegato.*

E qui voglio farvi notare che i risultati nel Gender Gap Index sono correlati **10** sia con la competitività globale dei paesi, sia con il loro indice di sviluppo umano: vuol dire che dove le donne stanno peggio, l'intero paese sta peggio, è meno competitivo e fatica a sviluppare le sue potenzialità.
Quindi il tema delle donne non riguarda "solo" le donne.
Per inciso, uno studio di Bankitalia del 2012 ci dice due cose: 1) se l'occupazione femminile raggiungesse gli obiettivi di Lisbona (il 60%) **11** guadagneremmo 7 punti di pil - ma Confartigianato arriva a stimare un più '8.2%. E 2), l'occupazione femminile può crescere senza pregiudicare l'occupazione maschile.
Ma già: **12** ci vorrebbe un progetto, e sarebbe un progetto urgente.

Stringiamo il nostro campo di osservazione: il sistema paese è fatto di tanti sistemi, e ce n'è uno che a noi, qui, interessa molto. **13** È il sistema dei media.
C'è un gioco di specchi **14** tra mass media e società. I mass media da una parte raccontano, dall'altra amplificano e consolidano sistemi di valori e modelli di comportamento sociale. Quando diffondono stili e modelli virtuosi, aiutano la modernizzazione. Qui da noi è già successo, almeno 2 volte.
Primo esempio. Secondo il linguista Tullio De Mauro, ai tempi dell'unità d'Italia solo il 2,5% dei 25 milioni di italiani parlava italiano. Gli altri, solo dialetto. Sono state anche la radio e soprattutto, **15** dal 1953, la televisione a insegnare l'italiano a tutti gli italiani. Un bel risultato.
Secondo esempio. Chi ha la mia età si ricorderà "Non è mai troppo tardi", la trasmissione di Alberto Manzi, negli anni Sessanta. **16** Bene: sapevate che quel format è stato replicato in 72 nazioni? E che grazie a quella trasmissione un milione e quattrocentomila italiani hanno imparato a leggere e a scrivere? Un bellissimo risultato.

Ma ci sono esempi di televisione virtuosa anche contemporanei e riguardanti le donne.
17 In Brasile le telenovelas di *Rede Globo* hanno sull'emancipazione femminile un effetto – lo dice l'economista Eliana La Ferrara – che equivale a quello di due anni in più di istruzione. **18** In India, la storia di Alo, una ragazzina di 11 anni che vuole andare a

scuola, ha convinto milioni di persone che studiare è importante. La foto di Alo è appesa in tutte le aule del paese.
Sì, i mass media possono diffondere buoni modelli di ruolo, rendendo la gente capace di immaginare nuovi obiettivi e di raggiungerli.
Del resto, tutti noi possiamo realizzare solo quello che, prima, siamo riusciti a immaginare.

Da noi, nonostante il tumultuoso crescere del web, è ancora dominante la tv, **19** guardata da più di 9 italiani su 10, prima fonte di informazione per oltre la metà degli italiani.

Lorella Zanardo con il documentario *Il corpo delle donne*, **20** ha denunciato il tipo di immaginario sulle donne che una parte non piccola della nostra televisione nazionale ha diffuso e diffonde. **21** Il documentario è stato visto da milioni di persone e, se per caso qualcuno non lo conoscesse, non deve far altro che guardarlo.

C'è invece un altro fatto che mi preme segnalare qui. La nostra televisione espone molto le belle ragazze, ma rappresenta poco l'universo delle donne.
È l'Osservatorio di Pavia a dirci, per esempio, che **22** tra gli esperti intervistati nei TG italiani l'86% è uomo, e solo il 14% è donna. Viceversa, le donne sono il 38% delle persone di cui non viene citata né una professione né una posizione sociale, perché irrilevante ai fini delle notizie.
Il tema, dunque, non è tanto (o non è solo) mostrare meno veline in tv (e magari non infilargli la telecamera proprio nella scollatura). **23** Il tema è mostrare più scienziate, più imprenditrici, più professioniste, più manager… è importante che le donne entrino a pieno titolo, e non solo da veline, nella rappresentazione che di se stesso dà il nostro paese. Abbiamo bisogno di meno stereotipi e più modelli di ruolo. Gli stereotipi sono trappole: molti studi dimostrano l'esistenza di meccanismi psicologici che inducono le persone a conformarsi alle aspettative del gruppo sociale di appartenenza. Attese sociali minori determinano performance minori.

Ma, per esempio, a dirigere il gruppo del Cern che ha stanato il bosone c'è una donna. **24** Si chiama Fabiola Gianotti, è l'unica italiana, con Miuccia Prada, nella lista delle 100 donne più potenti del mondo. Eppure, qui da noi, chi sa il suo nome?

L'oscuramento delle donne non riguarda solo la tv. Cito, fra mille, un solo altro esempio recente. Festival delle idee di Repubblica: su un totale di 134 relatori, solo 18 relatrici. Cioè il 13.4%.
Solo pochi giorni fa, Freccero ha proposto di considerare la RAI come una risorsa dello stato, paragonabile alla scuola e alla ricerca. Giovanni Valentini, addirittura di considerarla "bene comune" come l'acqua. Anche qui ci vorrebbe un progetto. E sarebbe urgente.

———

Ora, mettiamo ancora più a fuoco il nostro campo d'osservazione. Dentro il sistema dei media c'è il sistema pubblicità. **25** Occupa solo una frazione dello spazio e del tempo mediatico, ma lo fa efficacemente. Voi lo sapete bene, se no non ci investireste dei soldi.
Chiariamo una cosa: educare non è compito della pubblicità. Devono farlo le famiglie, la scuola, le istituzioni. Ma la pubblicità può e oggi forse dovrebbe dare una mano, proprio perché è così efficace e perché è espressione delle imprese, che sono la parte attiva del paese, quella proiettata verso il cambiamento, la crescita, la modernizzazione, il futuro.

La buona notizia è che dare una mano può essere un ottimo affare, e non solo per il paese.
In Italia, la pubblicità ha già fatto una piccola grande rivoluzione nel dopoguerra. Ha promosso
prodotti e stili di consumo che hanno sollevato le donne dalla parte più pesante del lavoro domestico. **26** Pensate solo al passaggio dalla tinozza di ferro con sapone di marsiglia e lisciva per lavare i panni alla lavatrice col detersivo e la bacinella di Moplen.
E qui devo ricordare che, secondo l'economista Hans Rosling, la diffusione della lavatrice è tuttora il primo fattore singolo di emancipazione mondiale delle donne.
In quegli anni la pubblicità, divertendo, ha anche diffuso i surgelati, i prodotti confezionati, i dadi per brodo, i detergenti. Ha mostrato che le donne possono lavorare fuori casa **27**.
Qualche anno dopo ha suggerito (io c'ero, e allora mi sembrava una cosa ovvia) che il protagonismo delle donne **28** supera i due stereotipi femminili dominanti

Beh, forse non era così ovvio, visto che quarant'anni dopo siamo ancora qui, a dirci che la pubblicità, quando rappresenta le donne, ha qualche area di miglioramento.
E non parlo delle pubblicità offensive: quelle che possono essere condannate dal Giurì, e che **29** giocano sporco sulla provocazione sessuale per conquistare una notorietà da scandalo. Per fortuna, si tratta quasi sempre di fenomeni marginali.

Sto parlando della pubblicità mainsteam delle grandi marche. Quella che davvero orienta l'immaginario collettivo del paese.
Vorrei che qualcuno mi spiegasse, per esempio, quale strano ragionamento di marketing, solo l'altro ieri, ha fatto sì che trovassimo un'unica reason why, **30** non proprio moderna e originale, nella comunicazione di dedine di offerte di quattro grandi competitor **31**.

Un altro strano ragionamento di marketing, solo l'altro ieri, sembrava ricondurre buona parte della comunicazione del food a un altro modello **32** non proprio moderno e originale, e tale da intrappolare dentro stereotipi sia le donne, sia gli uomini **33**

La pubblicità sta già cambiando, per fortuna. Ma c'è un intero universo femminile e familiare da raccontare. Guardiamo qualche numero: **34**
Italia 2011: su 546.607 nuovi nati
25.9% da genitore straniero
7,7% da madre over 40
24.5% da madre non sposata
35
Tra i trentenni, circa una donna su 4 e meno di un uomo su 6 sono laureati… e c'è un sacco di donne medico o ingegnere
il 55% delle donne 25/54 con figli lavora

Ma c'è un dato ancora più importante per le imprese, e ce lo dice l'indagine Cermes Bocconi 2012 **36**
le donne attuano o influenzano

- oltre il 94% degli acquisti di prodotti per la casa, alimentari, cosmetici.
- … e oltre il 64% degli acquisti di automobili, banche, assicurazioni, utenze.

37 Se volete parlare al vostro mercato, non potete non parlare alle donne. Un buon modo per farlo è riconoscerne il valore e raccontarne la molteplicità.
Ce lo dice Eurisko: **38** È in atto una rigenerazione delle culture di consumo che l'offerta non ha ancora colto.

Dunque, vi ricordo 5 vantaggi da cogliere superando gli stereotipi sulle donne e, voglio sottolinearlo, non solo sulle donne.

1. **39** Brand identity: più forte e contemporanea, in linea coi trend emergenti
2. **40** Posizionamento: più netto, forte, distintivo,
3. **41** Miglior ritorno sull'investimento: più impatto e maggior ricordo
4. **42** Consenso e fedeltà: più robusti, più indipendenti dal prezzo
5. **43** CSR: dalla sponsorizzazione di cause (anche nobili) all'essere protagonisti della modernizzazione del paese

Sì, c'è l'urgenza di un progetto riguardante donne e pubblicità. In questi ultimi tempi, articoli e trasmissioni, ampi gruppi di opinione e diverse istituzioni lo sollecitano con energia. C'è una grande attesa, e speranza **44.** Non ho dubbi sul fatto che chi produrrà risposte tempestive si guadagnerà ampio consenso.
È una grande sfida di visione, di creatività e di cambiamento.

Ma come cambiare? Vi propongo 5 strade da seguire.

- **45** Allargare lo sguardo per sviluppare nuove, potenti narrazioni. Le maggiori storie di successo nella pubblicità, quelle che ci emozionano a distanza di anni, nascono da un racconto. Lo spot più ricordato di sempre è, ancora oggi, Apple 1984: il lancio del Macintosh. Protagonista, una donna.
- **46** Valorizzare la leggerezza e lo humour. Nella mia quarantennale vita professionale ho fatto migliaia di campagne, diverse delle quali piuttosto fortunate. Ma praticamente tutte quelle che hanno davvero lasciato il segno avevano una componente di humour: qualcosa di molto diverso dalle battute anche grevi della commedia all'italiana. Lo humour è un grimaldello seduttivo che apre mille porte, ampiamente sottoutilizzato fino a oggi in gran parte della pubblicità al femminile.

- **47** Essere esigenti sulla qualità dei progetti. La pubblicità di qualità nasce da un pensiero solido. È venuto il momento di abbandonare le tattiche opportunistiche di corto respiro. La qualità è anche un fatta di etica e di estetica. Alle aziende la sfida di produrre quel pensiero, alle agenzie la sfida di esprimerlo in tutte le sue potenzialità. È una sfida che trova in una nuova pubblicità al femminile il suo punto forse più qualificante. Dobbiamo vincerla insieme.
- **48** Cogliere la molteplicità e lo spirito del tempo. Non ci sono ricette del tipo "facciamo vedere anche il marito che affetta i pomodori". Ci sono intuizioni e visioni da attuare con coraggio.
- **49** Infine, poiché la buona creatività vive di buone regole, potenziare e promuovere l'autodisciplina. L'esistenza dello IAP è la dimostrazione concreta della buona fede delle imprese e della loro attenzione alla qualità della comunicazione. Oggi in Italia ci sono schiere di giornalisti, pubblici amministratori, politici, opinion leader che non sanno neanche che lo IAP esiste. Da creativa pubblicitaria, io sono felice e orgogliosa che ci sia lo IAP, che lavori bene e che, cancellando la cattiva pubblicità, difenda anche la qualità del mio lavoro e la reputazione dell'intero settore.

Grazie per avermi ascoltata fin qui, e forza. Abbiamo tutto un futuro da costruire. **50**

L'URGENZA
DI UN PROGETTO
1

"SE AVESSI UN'ORA PER
RISOLVERE UN PROBLEMA, INVESTIREI..."
55 MINUTI NELL'ANALISI
5 MINUTI NELLA SOLUZIONE
2

UN TEMA CONTROVERSO
DONNE E PUBBLICITA'
15 MINUTI PER AFFRONTARLO
3

Se la pubblicità offende la donna
UN TEMA INDIFFERIBILE
4

PRIMO QUADRO
IL SISTEMA PAESE
5

LA MISURA DELLA DISPARITA' DI GENERE
GENDER GAP INDEX
135 PAESI
6

ITALIA 80°
DOPO BOTSWANA, PERU', CIPRO
7

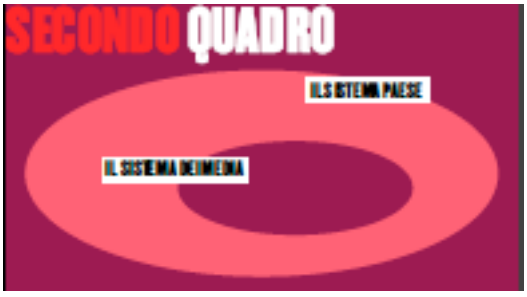
4 DIMENSIONI INDAGATE:
SALUTE
ISTRUZIONE
OPPORTUNITA' ECONOMICHE
PARTECIPAZIONE POLITICA
8

9

10

11

12



13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

GRAZIE

50