

## Spot e stereotipi, i marchi sono sull'orlo della crisi di genere

**Giampaolo Colletti** — a pag. 24

**I trend della pubblicità.** Sono sempre di più le campagne di *femvertising*, l'utilizzo in comunicazione di temi femministi. Gli esperti: il vero pericolo è il "pinkwashing"

# Spot e stereotipi, marchi sull'orlo di una crisi di genere

Pagina a cura di

**Giampaolo Colletti**

**H**ouston abbiamo un problema, si potrebbe dire. In questo caso di taglie. La notizia è rimbalzata martedì sui social di mezzo mondo.

La Nasa è stata costretta a cancellare la prima passeggiata nello spazio delle due astronave Anne McClain e Christina Koch per mancanza di tute spaziali di taglia media, idonee per la missione tutta al femminile. La taglia grande avrebbe potuto creare problemi di ingombro. D'altronde per diverse ore le due astronave sarebbero dovute restare fuori dal modulo per sostituire batterie agli ioni di litio. In realtà le missioni stanno coinvolgendo sempre più donne. Sebbene dal 1998 sono state compiute 214 "spacewalk" con squadre di soli uomini o miste, le astronave sono in crescita: oggi su 38 profili in servizio attivo, 12 sono donne.

### La via in salita del femvertising

Dallo spazio alla terraferma. In questi ultimi anni si stanno moltiplicando campagne di *femvertising*: si tratta di una nuova tendenza dei brand a trattare temi femministi. «Le marche stanno declinando il femminile nelle comunicazioni di prodotto e nelle campagne di posizionamento. Ma il tema è più sentito all'estero, in particolare negli Stati Uniti, dove il movimento sull'empowerment femminile è più diffuso», afferma Arianna Brioschi, docente di marketing all'Università Bocconi e autrice di "White Space", edito da Egea. Attenzione però. Non è un'operazione di mera sensibilità. «La necessità è registrare risultati commerciali positivi. D'al-

tronde le aziende illuminate cercano di cogliere i segnali che arrivano dall'evoluzione della società: i movimenti dal basso, rafforzati dai social, diffondono la voce delle donne e i brand colgono questi segnali», precisa Brioschi.

Ma c'è ancora tanto da fare. Lo certificano anche i numeri dell'ultimo studio di Kantar, che ha preso in esame 30mila campagne pubblicitarie: il 91% dei 450 marketer intervistati ritiene di rappresentare al meglio le donne, ma il 45% del pubblico pensa che siano ancora raccontate con una rappresentazione stereotipata. D'altronde quando entrambi i generi appaiono nelle pubblicità, gli uomini hanno il 38% in più di probabilità di essere presenti in primo piano. E solo il 6% rappresenta un personaggio femminile come autorevole. Così nel 2018 i formati online hanno generato il 28% in meno di brand impact tra le donne rispetto agli uomini.

### Nuovi formati: iconicità e realtà

Eppure si moltiplicano campagne di femvertising iconiche, emozionali, evocative. Con un tono di voce che diventa intimo, colloquiale, empatico. La marca registra la necessità di veicolare storie vicine alla quotidianità. Storie possibili. Lo ha dichiarato anche Karen Blackett, Ceo di Mediacom, intervistata da Claire Cohen sul Telegraph. «Ultimamente i marchi hanno iniziato a dire la verità e a scegliere una causa nella quale impegnarsi. Una volta le pubblicità erano aspirazionali. Adesso devono raccontare storie vere e basarsi sulle esperienze di tutti i giorni», dice Blackett. Così la relazione tra consumatori-utenti e brand volge verso l'autenticità, a seguito anche della disintermediazione

dei social. Il formato preferito è quello del visual. Anche perché il pubblico femminile si intercetta sui social fotografici Instagram e Pinterest, piattaforme che crescono a tre cifre percentuali prevalentemente su un pubblico alto-spendente e metropolitano.

Una fase di snodo negli anni è stata la campagna di Dove a favore della bellezza naturale. Correva l'anno 2004. Un decennio dopo è toccato agli assorbenti Always nel Super Bowl del 2014 con il payoff "Like a Girl". «E in questi giorni si arriva alla nuova campagna della Nike con la campionessa Serena Williams: in questo caso non si vendono scarpe, ma si comunicano ideali. C'è una virata verso un marketing meno muscolare e più caldo. E questi messaggi intercettano anche il pubblico maschile, quindi l'effetto è duplice», precisa Brioschi.

### Il rischio "pinkwashing"

Una figura femminile autentica, contemporanea, eroina seppure imperfetta. Ma vera. «Il marketing ha scoperto l'esistenza di una donna che va ben oltre la casalinga di Voghera», chiosa Brioschi. Ma attenzione. Oggi la pubblicità non può raccontare una storia differente rispetto alle pratiche del fare impresa. E deve essere specchio della cultura aziendale. Oltreoceano ha fatto storia la scultura in bronzo dell'artista Kristen Visbal chiamata



“Fearless Girl” è posizionata a Bowling Green, nel quartiere finanziario di Manhattan. Una giovane donna sfida lo storico toro “Wall Street Bull” e richiama l’attenzione sulla diversità di genere e sulla leadership al femminile. Per il Guardian questa operazione guidata dall’agenzia McCann avrebbe generato un valore di oltre sette milioni di dollari di free-marketing. Ma la società di investimenti State Street Global Advisors, che ha finanziato la statua, è stata citata poco dopo per discriminazioni sul fronte retributivo nei confronti di trecentocinquanta collaboratrici. Bersagliato dalle critiche, il colosso ha pagato 5 milioni di dollari tra risarcimenti e interessi. Campagne al femminile sì, ma autentiche e sincere. Perché negli anni del potere editoriale diffuso l’incoerenza, dentro e fuori l’organizzazione, la si paga a caro prezzo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Donne «senza pensieri».** È partita ieri sera su [Sky Atlantic](#) la quarta stagione di *Gomorra*, serie originale [Sky](#) prodotta con Cattleya e Fandango, in collaborazione con Beta Film. In questa nuova stagione le donne sono al centro della lotta al potere. Una narrazione basata su intrighi, faide e tradimenti questa volta declinata al femminile