Femme fatale adieu

Lontane dagli stereotipi, secondo una ricerca commissionata da P&G, le donne italiane sono abbastanza soddisfatte della vita che conducono. Le diffusioni dei periodici femminili, ma anche i risultati Auditel dei prodotti sul target raccontano, intanto, come certe formule auree siano ormai tramontate e come si affermi una maniera culturalmente più androgina di guardare al mondo

L'83,5% delle casalinghe italiane non è affatto disperato. E piuttosto si dichiara 'felice' rispondendo alla

ricerca commissionata da P&G a Future Concept Lab che ha originalmente suddiviso in cinque parti il mondo femminile usando come schema tipo i caratteri delle cinque protagoniste del telefilm di successo in onda su Rai Due. Emergono così nuove e suggestive categorie, che offrono alle donne la possibilità d'identificarsi tra le 'sperimentatrici romantiche', le 'altruiste determinate', le

'perfezioniste radicali', le 'materialiste esuberanti' e le 'individualiste esplorative'.

Lo stereotipo femminile è clamorosamente infranto anche in tv, e non soltanto dal successo di Desperate Housewives. Sex & The City ottiene oltre il 13% di share tra le donne tra i 24 e i 34 anni ed un risultato non dissimile lo ha ottenuto al suo esordio anche The L World,

il telefilm che ancora nella seconda serata de La7 indaga sulla condizione gay al femminile. Indicazioni utili

> provengono, ovviamente, anche dal ricco mercato dei periodici femminili: un business che vale oltre 382 milioni di euro di raccolta e 4 milioni di copie e che economicamente è largamente più interessante e foriero d'indicazioni di quello dei 'maschi' (1 milione di copie, 50 milioni di euro di raccolta). Così è inevitabile la curiosità che riguarda il

femminile targato Cairo/Giacobini. Il direttore promette novità, ma all'interno di una solo parziale discontinuità. "Moda e bellezza sono argomenti cari alle donne e reggono..." dichiara nell'intervista al nostro settimanale la Giacobini. E dice pure, alludendo al tasso di fisiologica impalpabilità del target, che "il movimento delle donne e come quello dell'acqua che scorre e cambia con rapidità...

taglio del nuovo

da pag 22 a 32



La femme fatale è morta

Cambio di rotta: nelle campagne di abbigliamento intimo non vanno più i decolleté provocanti né l'esibizionismo della donna-pantera che s'impone sull'uomo seducendolo. Prevale il tentativo di

costruire un'immagine più creativa, in cui il fascino è il risultato di una più articolata e complessa idea di sensualità

Ve la ricordate Eva Herzigova che ammiccava nella campagna affissioni di Wonderbra nel 1994 con un profondo decolleté tutto curve e delizie in vista? E diceva 'Guardatemi negli occhi. Ho detto negli occhi'. Da lì la leggenda urbana degli incidenti a catena in prossimità dei cartelli, per via degli automobilisti ipnotizzati dalle sue prosperose rotondità. Naomi Campbell e altre modelle sono seguite poi negli anni successivi con pubblicità giocate sempre sullo stesso concetto, cioè su una seduzione che era apertamente l'esibizione delle gioie e delizie dell'uomo. Tutto questo 'è cambiato. L'immagine di Wonderbra si è rinnovata completamente e nella comunicazione attuale le modelle sono tutte vestite a puntino. L'intento è 'rappresentare quattro effetti di decolleté: il push-up, il vertical up, l'effetto rotondo e la scollatura profonda. Qui però l'effetto-rotondità si vede ma non in modo provocatorio o esibizionistico, esito di un programma di riposizionamento del marchio:

"Abbiamo condotto un'analisi sulle donne europee - spiega Clara Petrone, associate marketing manager di Sara Lee, cui fa capo il brand Wonderbra, oltre a Playtex, Dim e Unno - e abbiamo rilevato che mentre nel '94 essere sexy significava per la donna mettere in mostra il proprio corpo, oggi la sexiness è uno stile di vita. Le consumatrici affermano che il sentirsi sexy le aiuta a stare bene e questo concetto è legato all'energia, alla creatività, alla capacità di incuriosire gli altri e stare al centro dell'attenzione". Ne deriva che in pubblicità non è più importante ostentare rotondità, ma fascino e creatività. E persino Gerry Scotti ha 'vestito' le sue veline, pur sempre provocanti ma con molta meno carne in vista, Evitiamo di pensare a una tendenza verso la castità o al sesso-tabù, perché oggi al contrario si parla molto più di questo argomento che sembra definitivamente sdoganato. Del resto serial di successo come 'Sex and the city' dimostrano questa apertura. E adesso si parla tanto di sesso e

dintorni: è uscito da poco il libro di Francesco Alberoni 'Sesso e amore', sarà la volta poi del film tratto dal libro di Melissa P. Cento colpi di spazzola, ed è recente il romanzo 'Diario intimo di una squillo per bene', caso di una prostituta di lusso, che veste Chanel e mette su internet le sue avventure vincendo il concorso come miglior blog letterario. Ciò che stupisce in questo libro è la consapevolezza e non la disperazione, di una scelta di vita e di un rapporto con il sesso che è molto naturale e giocoso.

Sesso? Si vede meno, se ne parla di più

In somma, il fatto è che non c'è più bisogno di sbandierare ai quattro venti le grazie femminili per attirare attenzione: "Quest'anno - spiega Barbara Dall'Argine, responsabile comunicazione di Christies - il marchio ha compiuto 25 anni e abbiamo creato una campagna stampa che comunica la preziosità del nuovo modello di lingeriegioiello 'Evento', realizzato con 1300 Swarovski. E' un'immagine sensuale

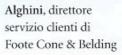
certo, ma non provocante, trasmette un mondo dove la donna gioca consapevolmente con un concetto di seduzione fatto di classe e raffinatezza". Il terreno di battaglia si è fatto, dunque, molto più complesso, cosicché per conquistare l'immaginario maschile e femminile non bastano più le abbondanti grazie. La chiave del cambiamento sta proprio in una nuova consapevolezza, come sottolinea Betti Proietti, stilista di Cotton Club: "La donna oggi sa che può

essere seducente e può

sentirsi sexy anche senza raggiungere la perfezione della silhouette. Anzi, dirò di più: la consumatrice ha proprio voglia di tirare fuori la sua sensualità, di riscoprirla, ma come una parte di sé, non da esibire per forza. Così in pubblicità prima proponevamo una donna forte, aggressiva, adesso invece è molto più leggera e spontanea l'immagine femminile e la campagna stampa è più elegante, sofisticata". L'aspetto interessante di questa consapevolezza è proprio nel suo essere profonda e personale, da portare alla luce. Non da sbandierare. "Oggi - aggiunge Anna Masotti, responsabile comunicazione e supervisione prodotto di La Perla - la seduzione è vissuta come un momento intimo, la donna vuole sentirsi bella e sensuale, poi trasmetterà questo suo riconoscersi interiormente sexy all'esterno, è inevitabile. Oggi comprare un prodotto con un alto potere seduttivo per la donna è una sorta di antidepressivo, un piccolo regalo personale, molto gratificante". Così anche nello spot di Calzedonia con la canzone di Fiorella Mannoia 'Ouello che le donne non dicono' la seduzione segue un registro più maturo, più articolato e complesso: "Le gambe - osserva Claudio







- sono uno strumento di seduzione ma questa è ricca di emozioni, di gioia, di rabbia, come dimostra la canzone della Mannoia".

Il gioco della seduzione

E' ormai sepolto insomma il ruolo della 'femme fatale'. La tendenza è verso una sensualità sofisticata, elegante, anche un po' cerebrale e non fisicamente manifesta. Del resto negli acquisti di underwear salgono le richieste di coulotte a discapito dei perizoma e s'impongono gli slip più larghi, più coprenti, tipo le 'brasiliane'. Cambia poi il rapporto con il partner nella pubblicità: "Uomo e donna sono presenti entrambi nei visual del nuovo packaging - conferma Roberto Geronzi, vice presidente marketing del Gruppo Wolford - e sono ripresi in un ruolo paritetico perché non è più la donna che domina la situazione. La seduzione cioè diventa un gioco al quale l'uomo partecipa attivamente". L'elemento ludico infatti è un nuovo importante trend, come dimostra Dim che si posiziona nell'area della seduzione giocosa, naturale, spontanea e per niente maliziosa, e infatti per questo brand







è appena partito lo spot televisivo con il claim 'La seduzione non è che un gioco'. L'elemento ludico è rilevato anche nelle ricerche condotte sui giovani dall'istituto di







Quello che le donne vogliono

... e gli editori offrono. Un mercato da 382 milioni di euro di raccolta e 4 milioni di copie l'anno, in cui sta per affacciarsi la nuova creatura di Cairo Editore firmata Silvana Giacobini. Il mondo dei periodici femminili cerca nuova vita, tra 'riflessioni' importanti e conferme

E' il prologo al prossimo quotidiano popolare targato Urbano Cairo. Non lo è ancora, vero, ma poco ci manca. Un quotidiano popolare, d'altronde non è lontano da come si trattano le notizie sul settimanale, così il settimanale familiare, prima, e il femminile poi faranno da banco di prova e palestra. Il nuovo femminile diretto da Silvana Giacobini, in realtà, avrebbe dovuto conoscere l'edicola già a settembre, secondo i canoni classici del mercato pubblicitario,

visto che le sfilate di moda iniziano a settembre per chiudere poco prima di Natale, invece il lancio avverrà con ogni probabilità entro la fine dell'anno. S'allungano i tempi? Non è un problema perché il progetto della nuova testata in Cairo Editore non è altro che una tappa della lunga marcia verso il quotidiano popolare italiano. Che - visti i fallimenti precedenti sul mercato domestico profondamente diverso rispetto a quello anglosassone dove non esistono quotidiani

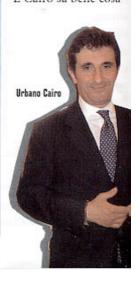
sportivi forti come in Italia - con Cairo non può permettersi di essere annoverato fra quelli che fanno cilecca. A far da anticamera al quotidiano popolare e a ringiovanire il mercato delle novità editoriali italiane tocca così a due sessantacinquenni con due storie professionali un po' simili e quasi speculari. Vent'anni di direzione a Gente per Sandro Mayer, vent'anni di direzione a Gioia per Silvana Giacobini (vedi box), poi per oltre un decennio a Chi: un'accoppiata capace di intuire cosa offrire al lettore-target

> 'popolare' per dare successo alla testata. E Cairo sa bene cosa

Le diffusioni dei settimanali femminili

Testata	Diffusione	Edicola	Abbonamenti	Altre vendite	Vendite in blocco	Omaggi
lo Donna	541.181	494.796	30.757	1.316	11.483	1.560
Donna Moderna	469.496	359.082	124.885	230	335	7.793
D	447.013	429.248	6.663	5.502	0	4.643
la Repubblica della	donne	C3C374300	0.00000000	ESEMBI		00-25-00 18
Tu	292.618	282.105	4.466	0	98	3.882
Intimità	282.617	273.406	2.854	0	1	533
Anna	253.748	127.053	108.548	1.257	11.483	1.560
Gioia	226.338	175.164	32.684	0	910	1.714
Grazia	224.814	104.818	111.048	150	169	4.648
Grand Hotel	216.514	211.292	1.069	0	94	69
Vanity Fair	185.048	109.138	55.552	5.360	8.642	2.753
Vivere sani e belli	143.554	141.687	1.095	0	179	67

Fonte: Ads media mobile luglio 2004-giugno 2005



vuole. L'arrivo del nuovo settimanale femminile di Cairo Editore - allo studio il lancio su tv e stampa da parte di Hi! Comunicazione -, come dimostrato per il familiare settimanale DiPiù e per il televisivo DiPiù Tv, darà uno scossone sia al mercato pubblicitario sia a quello diffusionale del settore periodici femminili. Il segmento dei femminili, infatti, nonostante negli ultimi due anni sia stato affollato di testate e non abbia brillato di incrementi pubblicitari, è, in valori assoluti, fra quelli più appetibili. Sia in pubblicità sia in diffusioni.

Un segmento appetibile

Basti, per comprendere l'universo

femminili, il banale raffronto con

quello dei periodici maschili che in Italia (Fox Uomo, Men's Health, Max, Gq, For Men, Maxim, Capital, Class) diffonde circa 1 milione di copie e frutta poco più di 50 milioni di euro (dati Ads e Nielsen 2004). Il mercato dei periodici femminili, invece, diffonde quasi 4 milioni di copie complessivamente a numero di uscita (fra gli 11 settimanali e i 15 mensili) e frutta 382 milioni e 829,000 euro (268 milioni sui settimanali e 114 sui mensili), sempre secondo gli investimenti pubblicitari netti rilevati da Nielsen Media Research nell'annata 2004. In questo panorama il nuovo settimanale femminile di Silvana Giacobini porterà, in aggiunta, numeri significativi che daranno una spallata ampliando il mercato: almeno 25 milioni (ma la chiusura del 2006 potrebbe anche avvicinarsi ai 30) la previsione degli introiti pubblicitari stimabili sul primo anno pieno di attività e una diffusione che punterebbe alle 400.000 copie.

Appena dietro i due supplementi abbinati ai quotidiani, il settimanale femminile Io Donna che va in edicola il giovedì con il Corriere della Sera e D la Repubblica delle Donne abbinato, sempre il giovedì, a la Repubblica. Unici, i due supplementi ai quotidiani, ad avere un segno positivo nell'ultima media mobile (sui dodici mesi) rilevata da Ads al giugno 2005, insieme a Gioia e a Vanity Fair. Viaggia su un incremento del 7% secco la diffusione di Io Donna diretto da Fiorenza Vallino. E aumenta di un lieve 0,1% anche D la Repubblica delle Donne diretto da Kicca Menoni. Cresce del 7.4% anche Gioia. rimasto solo, fra i femminili storici, a reggere senza colpo ferire gli assalti dei nuovi pretendenti e a guadagnare una nuova buona fetta di mercato.

Scelta 'maschia'

Tracima con un incremento del 18,3% invece Vanity Fair diretto da Carlo Verdelli, tra gennaio e giugno 2005 rispetto ai primi sei mesi del 2004. E la crescita sembra continuare, visto che il settimanale di Condé Nast ha da poco festeggiato il numero 100 arrivando al giro di boa delle 200,000 copie e annuncia una chiusura 2005 dei ricavi pubblicitari con incrementi del 70%. Un settimanale

SILVANA GIACOBINI: VI DARÒ UNA NOVITÀ

Popolare ma di qualità, modaiolo ma d'informazione, giovane e moderno ma di tutte le età. A metà tra Donna Moderna e Vanity Fair. Ma quai a trovare un competitor di riferimento, direttrice ed editore ti liquidano con un bel "sarà una novità". E guai a chiedere come sarà la novità. Direttrice ed editore rilanciano "con tutto quel che serve per fare un femminile". Abbottonatissima, Silvana Giacobini (nella foto), accoglie di buon grado la consegna del silenzio e si



prepara a fare il botto a cavallo di San Silvestro con il nuovo settimanale femminile di Urbano Cairo. E' a metà giugno 2005 che Silvana Giacobini ha lasciato, all'improvviso, la Mondadori dove ha progettato, fondato e diretto (per undici anni, dal 1994 fino a tre mesi fa) il settimanale familiare Chi e subito il Borsino dei direttori la dà per sicura alla guida del quotidiano popolare di Cairo. Lui nega e depista i curiosi, lei nega e prende tempo. Prima del quotidiano s'ha da fare il settimanale femminile che nella scuderia manca. Dopo i due mensili, maschile (For Men, aprile 2003) e femminile (Natural Style, giugno 2003) affidati ad Andrea Biavardi e dopo i due settimanali, il familiare (DiPiù, 19 aprile 2004) e il televisivo (DiPiùTv, 31 gennaio 2005) affidati a Sandro Mayer. Lei, la prima direttore di casa Cairo, ha lavorato in Rai all'inizio della carriera, ha seguito Edilio Rusconi e per lui ha diretto prima Eva Express e poi, per vent'anni Gioia.

Allora, direttore, una nuova sfida. A chi farà concorrenza il nuovo femminile?

"No guardi, noi non saremo competitor di nessuno. Abbiamo INDIVIDUATO UNA FORMULA E SIAMO CONVINTI CHE POSSA FUNZIONARE. USEREMO UNO STILE E UN LINGUAGGIO DI NUOVA GENERAZIONE PERCHÈ IL MONDO DELLE DONNE È UN MONDO DI NUOVA GENERAZIONE".

Target, età delle lettrici, condizione sociale?

" CERTO SARÁ UN PUBBLICO ALTO, CARTA DI GRAMMATURA E IMMAGINE ELEVATA. ETÀ FRA I 25 E I 40 ANNI, MA ORMAI NON CI SONO PIÙ ETÀ PER UNA DONNA. NON È UNA QUESTIONE DI SEGMENTAZIONE DI ETÀ E CETO, IL MOVIMENTO DELLE DONNE È COME IL MOVIMENTO DELL'ACQUA CHE SCORRE E CAMBIA CON RAPIDITÀ. IL 'PANTA REI', TUTTO SCORRE, PER LE DONNE È ATTUALE PIÙ CHE MAI".

Moda, bellezza sono argomenti che reggono anche quando

"SI, CERTO, MODA E BELLEZZA SONO ARGOMENTI CARI ALLE DONNE E REGGONO". Più gossip o più informazione?

"IL GOSSIP NON SARÀ LA BASE DEL NOSTRO GIORNALE. DICIAMO CHE FAREMO UN'INFORMAZIONE AL FEMMINILE".

P.Po

femminile che dà alle donne notizie e attualità, un tempo appannaggio dei maschili: questa la formula del successo di Vanity Fair e che spiega anche la significativa quota di lettori maschili segnalata dall'ultima Audipress sul settimanale femminile.

"Non conquistiamo lettori con i gadget, ma esclusivamente con il contenuto del prodotto editoriale e giornalistico. Senza gadget. Non penso che le donne vogliano sapere solo di attori e di atrici ma anche di attualità", sottolinea Carlo Verdelli.

Il nuovo settimanale di Cairo? "Siamo tranquilli - interviene Raimondo Zanaboni, direttore generale tesate consumer Condé Nast-, perchè riteniamo che il posizionamento di Vanity sia unico e che, anche se ne venisse imitata la formula nella realizzazione il risultato sarebbe diverso. Certo la testata di Cairo dovrà ritagliarsi il suo spazio nel mercato, ma non crediamo che lo farà a nostro danno". In Condé Nast risultati positivi, infine, arrivano anche per i mensili Glamour e Vogue, la cui raccolta chiuderà nel 2005 rispettivamente con un +11% e un

Formule da rivisitare

+4%.

Soffre invece l'editore Mondadori che si starebbe apprestando a rivedere la formula dei segmenti di lettrici legate a Donna Moderna, da una parte, e all'altro settimanale femminile, Tu, dall'altra.

Qualche problema, d'altronde, in quel di Segrate ci deve essere se con il sostegno di abbinamenti fra



Fiorenza Vallino

le varie testate di casa e forti promozioni Donna Moderna è ugualmente calato dell'11,4% in diffusioni sul primo semestre 2005 rispetto al periodo omogeneo del 2004 e Tu cala dell'8,2% sullo stesso periodo preso in considerazione da Nielsen. E se anche il numero di pagine pubblicitarie sui sette mesi gennaio-luglio 2005 è calato del 6,3% su Donna Moderna (più contenuto in -1,6% quello di Tu). Ciò detto Donna Moderna rimane pur sempre (tolti i due supplementi ai quotidiani) il femminile più diffuso, anche se

è sceso sotto il livello delle 500.000 copie (469.496 alla media mobile Ads del giugno 2005). E neppure Grazia, pur con la buona immagine che continua a conquistarsi soprattutto dopo l'esportazione del giornale sul mercato anglosassone, riesce a godere di buoni risultati, visto che dopo un buon 2004 con le pagine pubblicitarie che erano aumentate del 3,8% ora nella rilevazione Nielsen di gennaio-luglio 2005 il numero di pagine pubblicitarie è calato del 7,9% e le diffusioni del

Ma se Mondadori piange, Rcs MediaGroup certo non ride. Il settimanale Anna soffre al

RIZA: DIMAGRIRE VERSO L'ADS

Dimagrire, il mensile di Edizioni Riza diretto da Raffaelle Morelli, ha una diffusione di 75/80.000 copie.

"Probabilmente andremo in Ads il prossimo anno perché i risultati sono sempre più interessanti" afferma Liliana Tieger (nella foto), direttore generale Edizioni Riza. Dimagrire è un femminile che "parla direttamente al lettore e non tratta di diete, ma di cultura della nutrizione e dell'alimentazione, oggi fondamentale, e conta sulla garanzia del marchio Riza che ormai ha una posizione consolidata sul mercato. La domanda di



benessere e salute è forte e noi portiamo avanti da 25 anni un discorso di salute globale". La raccolta pubblicitaria di Dimagrire è curata da un ufficio interno "che lavora direttamente con le aziende - sottolinea Tieger -. Abbiamo sempre più investitori in ambito alimentare perché credono in un partner firmato Riza che avvalla il prodotto. Anche nel settore dell'estetica sono entrati nomi importanti. Le grandi aziende capiscono la nostra autorevolezza". I lettori di Dimagrire "comprano con molta consapevolezza e leggono sia la parte redazionale sia il messaggio pubblicitario che viene percepito come un consiglio" sottolinea Tieger. Alcuni numeri della testata offrono allegati gratuiti di supporto alla lettura dedicati all'alimentazione, ma ora c'è una novità: "Per alcuni mesi proporremo anche dei libri a un prezzo aggiuntivo. Il primo, ora in edicola, è dedicato alla psico-dieta". Riza Psicosomatica invece proporrà per sei mesi 'Il dizionario della felicità'. "In generale il gruppo Riza sta andando molto bene sul fronte pubblicitario, abbiamo registrato un +30% rispetto all'anno prima e a fine anno chiuderemo con risultati ancora migliori. Questo ci riempie di soddisfazione soprattutto in un momento non così folgorante afferma Tieger -. C'è un riconoscimento delle nostre testate da parte del mercato".

S.M.

punto che le diffusioni del giornale devono essere sostenute con una vigorosa iniezione di oltre 11.000 copie di vendite in blocco e gadget altrettanto impegnativi negli investimenti, come i trolley. Eppure la cura da cavallo messa in campo da Rcs non ferma l'emorragia di copie scese del 6,2% nella media mobile del primo semestre 2005 e delle pagine pubblicitarie che, già calate del 16,1% nel 2004 rispetto al 2003, ora hanno perso un ulteriore 13,4% nel periodo gennaio-luglio 2005 rispetto al periodo omogeneo del 2004. Quadratum registra un risultato

ELISA DI RIVOMBROSA È ANCHE UN MENSILE

La fiction con Vittoria Puccini, in onda su Canale 5, è protagonista di un mensile edito da Play Press Publishing: 'Elisa di Rivombrosa Magazine Ufficiale', costo 3,50 euro, in edicola dal 24 settembre. "L'idea nasce dallo straordinario successo della prima serie che ha registrato picchi di ascolto che hanno sorpreso tutti - spiega il direttore marketing Luca Carta di Play Press Publishing -. Siamo entrati in contatto con la società che produce la fiction e



adulto. La raccolta pubblicitaria è curata da Johnson Adv. "Gli

importante per il primo numero - afferma Carta -, siamo sotto il

inserzionisti non hanno inciso in maniera particolarmente

10%, ma ci auguriamo che arrivi a un 20-25%".

S.M.

stazionario per Intimità che se aumenta dell'8,1% il numero di pagine pubblicitarie perde solo l'1% delle diffusioni e aspetta riscontri dopo aver riportato in edicola con un rilancio il mensile Vera Magazine.

Nuove sfide

"Sostanzialmente l'anima del giornale non è cambiata - spiega il direttore di Vera Magazine Simonetta Basso -. E' una testata di servizio per donne dai 20 ai 60 anni che vuole coinvolgere in maniera maggiore le lettrici dai 25 ai 35 anni, fascia che prima che era relativamente più debole". Evolvono, però, i contenuti: "Ci sono più rubriche e la dimensione di servizio è più esplicitata per cercare di creare un legame reciproco con la lettrice". I cambiamenti più importanti sono avvenuti a

"La nostra scommessa era di rendere il giornale più fresco afferma Basso -. Sono cambiati il lettering e il logo ed è stata accentuata la scansione delle sezioni". Il rilancio della testata è

livello grafico:

stato sostenuto con un'intensa attività marketing: "Gli investimenti hanno riguardato radio, stampa su tutti i mezzi del nostro gruppo, materiale sul punto vendita - spiega Roberta Carenzi, direttore marketing e pubblicità di Editrice Quadratum -. Stiamo lavorando sulla tv che abbiamo deciso di non utilizzare per il primo numero perché vogliamo capire come vanno le prime uscite. La campagna sarà pianificata su reti Mediaset tra ora e il prossimo trimestre". Per aumentare l'impatto del rilancio "abbiamo deciso di proporre parte

> della tiratura, circa 150.000 copie su 300.000, con una borsa in vera pelle al prezzo di 7 euro invece di 2.50 - dice Carenzi-. Sul numero in edicola il 15

ottobre un portafoglio in pelle. La testata sarà sempre proposta nelle due varianti con e senza gadget: una costante del mensile che di fatto è abbastanza pagante se l'oggetto è ben scelto. Attualmente la diffusione è di 140.000 copie, ma speriamo di attestarci su 160/165.000 copie. La pubblicità, curata da Prs, sta tornando sul giornale in modo progressivo e importante. Con l'editore precedente c'erano 8/10 pagine, sul numero che stiamo preparando, in edicola il 15 novembre avremo 50 pagine su 172 di foliazione". Mentre vive di rendita Grand Hotel, storico femminile della Universo che riesce a contenere il calo delle pagine pubblicitarie in un -5,4% dopo aver segnato un + 24,7% nel 2004, pronta ad affrontare la sfida di Cairo, alla fin fine, è Hachette Rusconi.

Le diffusioni dei mensili femminili

Testata	Diffusione	Edicola	Abbonamenti	Altre vendite	Vendite	in blocco Omaggi
Silhouette Donna	344.238	342.984	209	0	340	174
Glamour	290.191	208.096	56.700	0	16.053	2.173
Cosmopolitan	242.528	193.077	34.931	0	4.967	4.763
Cipria	223.958	23.660	0	76.147	0	121.994
Amica	188.337	92.348	68.907	1.600	20.222	2.194
Flair	171.180	81.296	64.468	0	632	20.331
Friendly	163.851	161.999	1.112	0	315	358
Elle	159.723	88.538	49.613	0	14.841	1.623
Marie Claire	154.225	83.640	52.752	0	12.935	1.480
Vera	143.872	133.583	7.020	0	99	2.102
Donna e Mamma	120.645	40.569	70.280	6.621	0	0
Natural Style	112.564	87.991	12.414	2.276	9.133	340
Vogue Italia	103.901	30.673	28.397	0	6.355	2.298
Insieme	91.680	39.469	30.543	11.892	7.300	1.239
Rakam	59.407	34.832	20.024	0	54.856	717

Fonte: Ads media mobile luglio 2004-giugno 2005



Carlo Verdelli

La risposta di Hachette

Non solo perché il settimanale Gioia conferma ottime performances senza grandi interventi di sostegno, ma perché regge anche l'altro versante dei mensili femminili, visto che Elle e Marie Claire aumentano (pur di poco) il numero di pagine pubblicitarie (+1,7% e +0,8% rispettivamente) e chiuderanno il 2005 con ricavi pubblicitari a + 3, % e + 4,5% rispettivamente e in particolare le diffusioni di Elle sono aumentate del 9,1% nel primo semestre Ads. Segno che la crisi d'inizio anno, quando nel quartier generale milanese di viale Sarca s'erano chiuse quattro testate, sta passando. Il settimanale Gioia sotto il profilo diffusionale registra nell'anno mobile Ads luglio 2004 - giugno 2005 una crescita del 7,4% a 226.000 copie. "Ma ancora più positivo - fa notare Marina Giuliani, vicedirettore generale dei femminili di Hachette Rusconi Pubblicità - è il dato relativo alla sola edicola: +14%, segno che il restyling del settimanale, effettuato a maggio del 2004, è stato molto gradito dai lettori. Tutti gli obiettivi del nostro intervento, che mirava ad adeguare il prodotto alle reali 'voglie' delle donne, sono stati centrati. Pubblicitariamente c'è un calo del 3% nei primi sei mesi del 2005, comunque molto inferiore rispetto ai nostri diretti competitor, che calano tutti come minimo del doppio". Quanto al mensile Psychologies, ha raggiunto nel suo primo anno di vita il risultato pubblicitario atteso per il terzo anno (venne lanciato nel novembre 2004). "Per noi è una vera festa - commenta Giuliani basti pensare che abbiamo già fatto 20.000 abbonamenti spontanei, e diffondiamo 103.000 copie medie esclusi i due numeri di lancio. E il 45% dell'inserito è rappresentato da cosmetica alta di gamma. Psychologies infatti è posizionato a tutti gli effetti come un femminile". Va poi molto bene



tutto il 'sistema' dei mensili di moda, composto dalle due riviste 'madri' Elle (diffusioni a +9,1% a 159,000 copie) e Marie Claire diretto da Vera Montanari -(-1.5% a 154.000) e dalle loro varie brand extension. "Le due testate - spiega ancora -, una più per le 'fanatiche del fashion', l'altra con un posizionamento più 'caldo', hanno una duplicazione solo del 30%. Dal punto di vista pubblicitario, non sentono crisi: sui numeri chiave di ottobre abbiamo tutti i marchi e tutte le linee". Bene anche le brand extension, vere 'idrovore'

pubblicitarie: il 16 ottobre uscirà, con 100 pagine di inserito, il secondo numero di Elle Extra, dal titolo Let'so go party, a fine ottobre sarà la volta di Marie Claire 2 Accessori (150 pagine di pubblicità, pari al 45% della foliazione), infine a novembre arriverà Marie Claire 2 Bellezza (100 pagine di inserito), entrambi in edicola da soli, a 3 euro. "Hachette Rusconi - osserva Giuliani in virtù della propria tradizione ha una forte vocazione di editore di femminili. Elle e Marie Claire restano marchi sempre molto attraenti per il mercato pubblicitario. Non abbiamo risentito della sfida lanciataci dai nostri diretti competitor perché abbiamo continuato a seguire la nostra idea che gli editori devono fare i giornali per i lettori, non per rimpiazzare il fatturato pubblicitario venuto a mancare". Si ricorderà che nel 2002 Hachette aveva 'riportato a casa' Elle da Rcs e Marie Claire da Mondadori, editori ai quali per qualche anno aveva concesso le due testate in licenza, e che di conseguenza, nei mesi successivi, lanciarono rispettivamente il nuovo Amica trasformato in

mensile e il nuovo Flair, Giuliani

non crede poi alla presunta crisi

sono editori che per lanciare i loro

morte della formula tradizionale.

dei settimanali femminili: "Ci

nuovi prodotti proclamano la

Ma non è così. Il settimanale

tratta di prestare la massima

attenzione a ciò che chiede il

continuazione il prodotto. Anche i

clienti pubblicitari, che in effetti

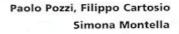
devono capire che il sell out si fa

tendono a preferire i mensili,

lettore, adeguando in

con i settimanali".

femminile è ancora in salute, si







Disperatamente soddisfatte

Qual è lo stato d'animo delle italiane? In quale tipo di donna si rispecchiano? L'83,5% si dice felice, ma è solo una delle indicazioni emerse da un'indagine commissionata da Dash all'istituto Future Concept Lab e ispirata al telefilm-culto del momento

Dal grande pubblico sono conosciute come 'Desperate Housewives', casalinghe disperate. Secondo una prospettiva sociologica le cinque protagoniste del fortunato telefilm, in onda dal 12 settembre su Raidue, rappresentano altrettanti profili femminili ben delineati: sperimentatrici romantiche,

altruiste determinate, perfezioniste radicali, materialiste esuberanti, individualiste esplorative. Ed è proprio sulla scia del serial americano che il brand Dash ha promosso un'indagine per definire le caratteristiche dell'universo femminile nostrano. "Far parlare le donne italiane è da sempre la cifra comunicativa del marchio - spiega

Elena Valbonesi, direttore marketing Procter & Gamble -. La nuova campagna di lancio di Dash Liquido, che ha per testimonial Luciana Littizzetto e fa leva sull'associazione con il serial tv, costituisce un'occasione preziosa per ascoltare e dialogare con le donne italiane". Punto di partenza un interrogativo in bilico tra il

l 5 mondi al femminile carattere e volontà delle donne italiane che si raccontano nei profili individuati nell'analisi tipologica

dealtipo	Valore guida	%	Personaggio di riferimento
Primo gruppo Le Sperimentatrici Romantiche	Il candore delle relazioni	29,8%	Susan Mayer
Secondo gruppo Le Altruiste Determinate	Il coraggio della scelta	22,7%	Lynette Scavo
erzo gruppo e Perfezioniste Radicali	La cura delle cose	21,3%	Bree Van De Kamp
Quarto gruppo e Materialiste Esuberanti	La sensualità vitale	17,7%	Gabrielle Solis
Quinto gruppo e individualiste Esplorative	L'ambizione del successo	8,5%	Edie britt
icerca ad hoc Dash by Future Concept Lab			

serio e il faceto: 'Italiane... casalinghe disperate?'. Condotta dall'istituto Future Concept Lab presieduto dal sociologo Francesco Morace, l'indagine evidenzia le tendenze emergenti e accende i riflettori su passioni, comportamenti e valori di un migliaio di donne, tra i 25 ai 64 anni, casalinghe (42%) e non (58%).

Femminilità ritrovata

Al primo posto, con il 29,8% delle preferenze troviamo Susan Mayer, 'sperimentatrice romantica', profilo trasversale a tutte le età (con picchi tra i 45 e i 64 anni) e a tutte le aree italiane. Si tratta di una donna generosa e intimista, che mira a realizzarsi senza ostentare il successo. "È un chiaro sintomo rileva il sociologo - che il modello della velina sta oggi vivendo il suo declino a favore di un modello più fresco di donna, non ostentativo". Il 22,7% delle italiane rientra invece nel personaggio di Lynette Scavo, l'altruista determinata, rappresentante di quel nutrito

ricercano l'altrui benevolenza. Sono le vere mamme italiane, che si sacrificano in nome della famiglia, ma con soddisfazione, senza vivere la loro condizione come un obbligo sociale. Hanno coraggio, passione per la relazione e non sono spaventate dal cambiamento. Al terzo posto, con il 21,3%, c'è Bree Van De Kamp, la perfezionista radicale, sempre in ordine e con una tensione quasi maniacale alla cura, affettiva ed effettiva. È lei la portabandiera delle 35-44enni, casalinghe o lavoratrici part-time, che vivono soprattutto in provincia e nel Nord Ovest della Penisola, il cui investimento affettivo e fisico ha un principio -guida prioritario: quello di sentire di aver fatto il proprio dovere di moglie e di madre e di fare bella figura. Il 17,7% delle italiane, tra i 28 e 30 anni, non casalinghe, è incarnato dal personaggio di Gabriele Solis, la materialista esuberante. Si tratta di donne per le quali la vita è un gioco e continua ricerca del piacere. Amano l'avventura e non indugiano sulle formalità borghesi. Questo profilo è il segnale debole di una nuova generazione che caratterizzerà i prossimi 10-20 anni. Più ristretto il gruppo delle

gruppo di donne di carattere, in

quarantenni, residenti al Nord Est,

speciale modo trentenni e

che credono nell'amicizia e

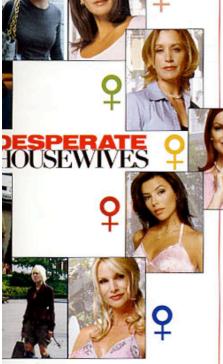
'Edie Britt', individualiste esplorative (8,5% delle italiane), donne dotate di esuberanza fisica e relazionale e che non esitano a passare sopra gli altri per raggiungere il

successo personale.

Sono dinamiche, molto interessate alla contemporaneità e pronte a rischiare per avere ciò che vogliono dalla vita. È in realtà un profilo più di tipo aspirazionale, in cui rientrano soprattutto le donne del Sud d'Italia, casalinghe, over 45.

Chiedimi se sono felice

Come si evince dall'indagine, tesa a rilevare anche il grado di gratificazione o di disperazione autopercepita, diversamente dalle casalinghe del telefilm, l'83,5% delle donne italiane si professa felice (il 19% 'molto') per la propria vita sentimentale e di mater familias prima ancora che per la propria condizione lavorativa. La dimensione della relazione e del sentimento emerge come elemento prioritario, per casalinghe e non casalinghe. Insieme alla dimensione romantica, centro della nuova elaborazione femminile, un'altra significativa evidenza dello studio è il riscoperto valore della quotidianità, per anni considerata sinonimo di stress e routine. Lo status di casalinga non è più, inoltre, percepito come ripiego o insulto all'intelligenza, ma una condizione ad alto contenuto valoriale. Nonostante la fatica delle faccende quotidiane, cucinare diverte infatti circa il 40% del campione e prendersi cura della casa soddisfa il 33%. Il 50% delle intervistate non esita a rendere accogliente e fantasioso il focolare domestico, il 38% ama le proposte della moda ma non la subisce passivamente perché ha un approccio personale e oculato alla gestione del budget familiare. Interessante come in termini di valori non ci siano grosse spaccature, benché il campione comprenda almeno tre diverse generazioni. "Una riappropriazione trasversale di femminilità sottolinea Morace - che pare rimandare all'angelo del focolare degli anni Cinquanta. Anche se a uno sguardo più attento, la donna contemporanea, in virtù dell'acquisita autonomia di reddito grazie alla sempre più ampia partecipazione al mercato del lavoro, riveste un nuovo ruolo all'interno della famiglia e ha anche desideri relativi alla propria identità



SEX & THE CITY

Rete	Rai Due	La7	Rai Due	La7
Fascia oraria	Prima Serata	Seconda Serata	Prima Serata	Seconda Serata
Audience media (x1.000)	3.492	472	2.104	518
Share Individui (%)	13,78	5,42	9,01	5,98
Share Donne (%)	16,36	6,71	10,07	7,82
Share Uomini (%)	10,54	4,08	7,74	4,4
Tanget donne 20-24 anni (share %)	20,30	12,03	16,79	8,65
24-34 anni (share %)	23,00	13,07	15,25	12,63
35-44 anni (share %)	18,26	8,34	11,83	10,54
Laureate (share %)	26,29	14,25	7,12	7,54
Diplomate (share %)	20,97	9,00	11,26	9,41
Residenti in grandi città (>250.000) - share %	22,10	9,81	9,25	8,51
Residenti in piccoli centri (<10.000) - share %	14,49	4,60	10,84	6,17
Classe Socio-economica elevata (AA) - share %	24.11	10.69	10,01	9,80

Risultati d'ascolto (dal 04/09/2005 al 02/10/2005) Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel MCS

> oltre che all'armonia di vita in generale". Per il 62% del campione, la donna si realizza lavorando, ma non intende rinunciare ai figli: solo il 4% anteporrebbe la carriera alla maternità. Significativo il fatto che l'87% delle italiane trovi

giusto che

almeno una volta al giorno l'intero nucleo familiare si riunisca. Il 73% dell'universo femminile è a favore della riscoperta del rispetto e della rinegoziazione delle regole della famiglia, non più patriarcale né matriarcale. Insomma, le donne italiane, altruiste ma sempre determinate, raggiunti tutti gli obiettivi economico-culturali, si sono riappropriate di una femminilità consapevole: "Dopo aver abbandonato il focolare domestico per raggiungere le vette



STEREOTIPI INFRANTI IN TV

Coppie di fatto, Pacs e legami omosessuali. Mentre il dibattito pubblico si scalda per delimitare o ridefinire il concetto di famiglia, la tv, specchio deformante in cui trovano rappresentazione tendenze, paure e desideri delle società odierne, non si pone tante domande e mette in scena nuclei familiari atipici, presentando un'immagine della donna lontana da quella tradizionale. E i dati d'ascolto sanciscono il gradimento della nuova offerta. Per anni, i telefilm ci hanno proposto l'idillio della famiglia tutta buoni sentimenti, con la donna costretta nel ruolo subalterno di moglie/ madre/casalinga. Eccezione alla regola fu 'Vita da strega', con la prima 'famiglia alternativa' della tv già nel 1964. Ma è nelle ultime stagioni che si è assistito ad un proliferare di serie in cui le donne escono dagli stereotipi, o meglio ne ridefiniscono di più moderni: più libere e indipendenti, le loro ambizioni e frustrazioni vengono approfondite e amplificate fino alla caricatura. Protagoniste sono donne metropolitane, con rapporti sentimentali in bilico, professioni di successo ma stressanti, stili di vita non vincolati da morali rigide. L'iter seguito da questi programmi segue prassi codificate: in arrivo

dagli USA, approdano dapprima sui canali satellitari, per poi sbarcare sulle emittenti generaliste, collocati in prevalenza in seconda serata, nelle reti 'più giovani' (Italia 1, Rai Due, La7). Tra le serie più note trasmesse nella passata stagione, si ricordano 'Sex&The City', 'Ally

McBeal', 'Streghe'. Menzione speciale per 'Nip/Tuc', andato in onda su Italia1, focalizzato sulla chirurgia estetica. Vonsiderando le quattro settimane dal 4 settembre al 2 ottobre, sono state quattro le principali serie ty con protagoniste donne fuori dagli stereotipi. Una di queste, 'The L Word' sul tema dell'omosessualità femminile, nell'episodio di esordio su La7 ha ottenuto uno share tra gli individui pari al 6% e superiore al 7,8% considerando il solo pubblico femminile. Tra le donne, i risultati migliori si registrano tra le under 44, e in particolare nella fascia 24-34 anni. I dati sul consumo evidenziano un alto gradimento tra le diplomate e le appartenenti a classi medio-alte. Sempre su La7, sono stati ritrasmessi alcuni episodi della quarta serie di 'Sex&TheCity'. Nonostante fossero puntate già viste, i valori d'ascolto si sono conservati elevati: 5,4% la media della quota di ascolto, 6,7% lo share femminile. Si conferma, inoltre. l'appetibilità del target: i risultati migliori sono stati ottenuti tra le ascoltatrici giovani (soprattutto under 35), in possesso di un titolo di studio elevato (soprattutto laurea), residenti nei grandi centri, di classe socio-economica elevata. La serie 'Streghe' si rivolge a un target molto differente: il pubblico è raccolto soprattutto tra giovani e giovanissimi, residenti in comuni medio-piccoli, di classe medio-bassa. Da settembre è partito il telefilm cult della tv americana dell'ultima stagione: 'Desperate Housewives'. Collocate su Rai Due in prima serata, le casalinghe disperate hanno ottenuto uno share del 13,8% e un ascolto medio che sfiora i 3,5 milioni. Seguito dalle donne, ma non solo (lo share tra gli uomini supera il 10%), il telefilm fa il pieno tra le telespettatrici nella fascia 20-34 anni (quota d'ascolto superiore al 20%), e soprattutto tra coloro che hanno frequentato l'Università (26,3%). Superiore al 20% anche la quota d'ascolto tra le telespettatrici di classe elevata (24,1%) e residenti nelle grandi città (22,1%).

Giancarlo Zocca

della scolarizzazione e del lavoro dice il sociologo - le italiane oggi hanno tutte le carte in regola per poter scegliere l'indirizzo della propria vita, sempre più in nome della famiglia. Casalinghe o lavoratrici, tutte aspirano alla piena realizzazione di sé, al dì là dei pregiudizi o dei giudizi sociali. Le donne ci insegnano che la felicità non è un dono, ma una conquista". E c'è di più. Secondo il sociologo sono i nuovi comportamenti femminili a indicare la strada del

cambiamento della società: "Si parla sempre di giovani, in funzione del progresso e del futuro, ma è l'universo femminile degli ultimi anni lo specchio del cambiamento del Paese. Le donne interpretano in profondità le dinamiche evolutive della società: tutte sono consapevoli che il mondo cambia e anche loro sono pronte a cambiare, per tale motivo sono il traino dell'evoluzione della famiglia italiana e anche del mondo maschile".

Laura Brivio