

Comunicato Stampa

6 settembre 2019

IL SANGUE É ROSSO! PER LA PRIMA VOLTA IN ITALIA ARRIVA #BLOODNORMAL: LA CORAGGIOSA CAMPAGNA DI ESSITY CHE CON IL BRAND NUVENIA ABBATTE I TABU' LEGATI AL CICLO MESTRUALE

Al centro della scena una visione realistica dell'universo femminile che incoraggia il mondo a guardare le mestruazioni come un elemento naturale della vita di ogni donna, senza pregiudizi né vergogna

In tempi in cui si discute tanto di Pink Tax ed emancipazione femminile, arriva per la prima volta in Italia la **campagna #bloodnormal firmata Nuvenia** – uno dei principali brand di Essity, azienda leader nel settore dell'igiene e della salute - **destinata a rompere tabù e superare retaggi culturali legati all'universo femminile**. Uno su tutti quello sulle **mestruazioni**, evento naturale nella vita di ogni donna, eppure trattato ancora con fatica, quasi imbarazzo.

La campagna mostra per la prima volta il sangue mestruale nel suo colore naturale, mettendo fine a esemplificazioni con liquidi blu. Ecco quindi che il simbolo della campagna diventa un **assorbente dove viene versato del liquido rosso**, consacrando un modo di fare comunicazione innovativo e "disruptive". Un video particolarmente esplicito, AMV BBDO, che non ha paura di mostrare la realtà quotidiana di tutte le donne che durante i giorni del ciclo mestruale non rinunciano a fare sport, a uscire con le amiche e a vivere la propria vita: **#bloodnormal** racconta con grande sensibilità come il ciclo mestruale non sia una condizione invalidante, ma un evento assolutamente normale.

Lo spot, di grande successo all'estero, ha vinto nel 2018 il **Glass Lion for Change Grand Prix di Cannes**, il premio nella categoria che promuove il cambiamento culturale per abbattere le diseguaglianze di genere.

In Italia, la campagna ha esordito di recente su Facebook, dove ha scatenato migliaia di reazioni e commenti da parte degli utenti della rete, innescando condivisioni a catena sul social.

"Da sempre oggetto di pregiudizi, ignoranza, timori, il ciclo mestruale femminile ancora oggi è un tema poco conosciuto," afferma Lucia Tagliaferri, Direttore Commerciale Consumer Goods Essity Italia, *"Rarissime, infatti, sono le rappresentazioni realistiche del ciclo femminile, e altrettanto rara la comparsa del nome "mestruazioni", sostituita da sinonimi altrettanto neutri e poco evocativi. Da anni Essity si impegna per rompere tabù che ledono il benessere degli individui; con questa campagna vogliamo scendere in campo al fianco delle donne per abbattere i pregiudizi che resistono intorno ad un tema così importante, legato alla loro quotidianità, stimolando e mantenendo vivo un dibattito costruttivo nella società".*

Per vedere il video della campagna **#bloodnormal**:

<https://www.nuvenia.it/our-world/bloodnormal/>
<https://www.youtube.com/watch?v=xfHiLI7UAo>
<https://it-it.facebook.com/Nuvenia/>

Per ulteriori informazioni contattare:

Anna Del Piccolo, Ufficio Stampa Essity, 335 8470267, anna.delpiccolo@omnicomprgroup.com
Alessandra Quintavalla, Ufficio Stampa Essity, alessandra.quintavalla@omnicomprgroup.com

Essity

Essity è un'azienda globale leader nel settore dell'igiene e della salute e che opera per migliorare il benessere attraverso prodotti e soluzioni essenziali per la vita di tutti i giorni. Il nome Essity nasce dalle parole inglesi "essentials" e "necessities". Il modello di business si basa su uno sviluppo sostenibile, focalizzato sulla creazione di valore per le persone e la natura. La società commercializza i propri prodotti in circa 150 paesi tramite marchi leader a livello globale quali TENA e Tork e altri importanti marchi tra cui Jobst, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda e Zewa. Essity impiega circa 47.000 dipendenti e nel 2018 ha realizzato un fatturato netto pari a 11,6 miliardi di euro. La società ha sede a Stoccolma, Svezia, ed è quotata al NASDAQ di Stoccolma. Per maggiori informazioni visitare il sito: www.essity.it