

Nota Stampa

28 Maggio 2019

La comunicazione “disruptive” di Essity rompe i tabù legati al mondo femminile

“Red Fit”, “Blood Normal” e “Viva la vulva”, le rivoluzionarie campagne di comunicazione di Essity che mirano a rompere antichi pregiudizi e tabù legati al mondo femminile

Da sempre impegnata sul fronte del benessere dell'individuo e del progresso della società, Essity studia **campagne di comunicazione sempre più ‘di rottura’**, sfidando stereotipi e tabù sul mondo femminile, come quello sul ciclo mestruale. Temi ‘scomodi’, ancora poco trattati, legati ad antichi pregiudizi e retaggi culturali che ancora oggi limitano la parità di genere, ai danni delle donne.

A partire dalla campagna **“Red Fit”** del 2016 (diffusa già in UK, Francia ed altri paesi nordici), i brand dell'igiene femminile di Essity hanno inaugurato un filone di comunicazione pubblicitaria totalmente innovativo e d'impatto. Il sangue, fino ad allora ben poco rappresentato in comunicazione pubblicitaria, diviene protagonista assoluto, come emblema della forza delle donne.

Nel 2017, con la campagna **“Blood Normal”** si consacra poi questo trend di comunicazione “disruptive”: il sangue mestruale viene celebrato in tutto il suo realismo là dove dovrebbe essere. Basta, quindi, a esemplificazioni con liquidi blu, ma via libera alla realtà e alla normalità! Ecco quindi che il simbolo della campagna diventa un assorbente dove viene versato del liquido rosso. Lo spot, di grande successo, ha vinto il **Glass Lion for Change Grand Prix di Cannes** nel 2018 il premio nella categoria che promuove il cambiamento culturale per abbattere le diseguaglianze di genere.

Infine, nel 2018, con la campagna **“Viva la vulva”** (sempre nei paesi nordici, Svezia e Danimarca in testa), Essity annienta definitivamente tutte le inutili reticenze che impediscono di parlare del corpo femminile in maniera libera e reale. Una svolta anche per il mondo della comunicazione e dell'advertising che ancora fatica a trattare l'intimità femminile senza condescendenza (fingendo che non esista alcun tipo di tabù). Lo spot, realizzato da BBDO, **mette in scena l'organo sessuale femminile in maniera del tutto innovativa** con ironia, eleganza e creatività, al fine di minimizzare il comune disagio che da sempre ruota intorno al soggetto.

“In Essity da anni lavoriamo per rompere i tabù, se pensiamo che in Italia ancora oggi il 38% delle donne provano disagio a parlare del ciclo mestruale, addirittura il 46% delle mamme e il 31% dei papà hanno difficoltà ad affrontare la questione in maniera disinvolta con i figli maschi, ci rendiamo conto che c'è ancora molta strada da fare! In Essity stiamo facendo molto per sensibilizzare il pubblico e andare oltre certe limitazioni, anche attraverso proposte di nuovi canoni di comunicazione” commenta **Lucia Tagliaferri**, Commercial Director Consumer Goods Italia di Essity.



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.com

