

FUORI DAI CASSETTI

PAOLO BIANCHI

DONNE SULL'ORLO DI UNA CRISI DI ACQUISTO

trattano meno degli uomini negli affari, nella professione, nella vita privata, finendo per guadagnare di meno e lavorare di più dei loro colleghi maschi. Il sogno di Angela è una collana che si chiama «Le donne e il lavoro», dove infilare una serie di trattati in

equilibrio tra economia politica, sociologia e attualità *tout court*, che illustrino come le donne stanno appunto cambiando e si stanno differenziando tanto nel ruolo di lavoratrici quanto in quello di consumatrici. E se nel primo sono ancora «sesso debole» (ma

per quanto?) nel secondo non si definiscono più attraverso gli stereotipi «rosa».

Un bello studio di due americane, Lisa Johnson e Andrea Learned, s'intitola *Don't think pink*, cioè *Non pensare in rosa*. L'invito è rivolto agli specialisti del marke-

ting: è sbagliato, sostengono le autrici, puntare su uno schema di acquirenti tradizionali, attratte da prodotti, confezioni e richiami pubblicitari che rimandano a una visione soffusa e floreale della vita. Le donne di oggi non sono tutte uguali fra loro, non sono tutte delle Rossella O'Hara che sognano culle e tendine alle finestre: tra loro ci sono le sposate, le separate, le divorziate, le risposate, le *single*, le *single* in carriera, le

single con figli, le *single* per sempre, le predatrici, le compulsive, le riflessive, le straniere, le dominatrici, le nuove Amazzoni, e così via, in tante possibili combinazioni e varietà. E ciascuna categoria riflette propri valori, gusti e desideri specifici. Per orientarci all'interno di questo panorama mutante, di questa esuberante geografia sociale, non ci resta che sperare in qualcuno che finalmente ce le spieghi. In prospettiva, resterà una sola domanda: il maschio a che serve?

www.pbianchi.it

Secondo gli esperti di marketing, nel mondo l'80 per cento degli acquisti è deciso dalle donne. Bella scoperta. La questione, però, è meno banale di quanto sembri. Le donne non sono più, come 50 o 100 anni fa, una massa più o meno indifferenziata di casalinghe. Oggi bisogna specificare. Circostanziare. Distinguere meglio. Perfino dividerle in tribù.

A noi il concetto lo spiega proprio una donna, che guarda caso è la *editor* della collana *Economia e Management* delle edizio-

ni del Sole-24 ore. Si chiama Angela di Luciano e da almeno cinque anni ce la mette tutta perché gli elementi e le tematiche femminili si affaccino con la dovuta plausibilità e rilevanza fra titoli di sapore surrealista come *Soldi dal nulla* o *Marketing laterale*. Ogni tanto il colpo le riesce ed ecco allora sbocciare volumi come *Le donne non chiedono*, delle americane Linda Babcock e Sara Laschever, sul perché le donne con-