



LEGGI



SEGNALIBRO



ARCHIVIO



CERCA



EDICOLA

20 anni di Progresso

Dalle pubblicità sul razzismo a sicurezza e diversità Contri: «La volta che Lucio Dalla scrisse un testo»

Chi è



● Alberto Contri è nato ad Ivrea e tra due giorni compirà 75 anni. Ha cominciato a lavorare nel mondo della comunicazione nel 1966

● Da circa 50 anni si occupa di pubblicità, di multimedialità interattiva e di comunicazione integrata sul fronte creativo, manageriale, istituzionale e speculativo. Dal 1999 è presidente di Pubblicità Progresso che ha trasformato in Fondazione per la Comunicazione Sociale (2005)

● È stato Consigliere di Amministrazione Rai (1998)

È l'oratore sul podio di fronte ai microfoni che blatera e urla contro gli altri in uno spot animato in bianco e nero. «Nessuno si è mai permesso di contraddirmi — commenta —. Sono grande!». Invece una vocina da sotto gli ricorda «Non sei grande. Sei solo» e poi arriva il claim: «Rispetta chi non la pensa come te». Era il 1973 e gli italiani, certificano i sondaggi dell'epoca, non davano molto valore al «rispetto delle opinioni altrui». L'anno prima era toccato all'ambiente, con le immagini di un'agiata cena borghese in cui i commensali, discutendo dei giovani d'oggi, riempiono di rifiuti e resti della tavola il soggiorno: «In casa vostra non vi comportereste mai così, vero? — chiede la voce fuori campo —. E allora perché quando siete nei boschi o nei prati vi comportate così? Il verde è tuo: difendilo!».

Dà una strana vertigine, estraneità e familiarità insieme, vedere oggi le campagne inaugurate quasi mezzo secolo fa da Pubblicità Progresso, la «fondazione per la comunicazione sociale» così famosa da essere diventata, da sola, uno slogan: «Alcune — sintetizza Alberto Contri, 75 anni tra due giorni, presidente uscente dell'ente — potrebbero andare bene anche oggi».

Un paradosso impossibile da evitare per chi si propone di cambiare in trenta o poco più secondi una delle cose più inamovibili che ci siano: il modo di pensare delle persone. «Eppure dei risultati importanti li abbiamo avuti» dice Contri, che dopo vent'anni tra pochi giorni lascerà la presidenza di Pubblicità Progresso e coglie l'occasione per un bilancio. «Come nel caso della campagna per la donazione di organi del 2012: dopo si sono registrati 52 mila donatori in più — racconta —. Ci fu proposta dal Centro nazionale trapianti, e io fui felice di farla, anche per celebrare i quarant'anni dalla prima cam-»

Indagine su 5 dirigenti della Zecca di Stato La truffa dei gettoni d'oro Rai

La Rai ha pagato 700 mila euro per i gettoni d'oro destinati ai vincitori dei concorsi a premio inseriti in alcune delle trasmissioni più popolari, da «Uno Mattino» a «I fatti vostri», da «La prova del cuoco» a «Affari tuoi». Ma chi li doveva fornire, vale a dire la Zecca dello Stato, non li ha mai conati. La procura di Roma ha chiuso l'indagine nei confronti di cinque tra dirigenti ed ex dirigenti dell'Istituto poligrafico e ieri la Guardia di Finanza ha notificato agli indagati l'avviso di chiusura indagine, che prelude la richiesta di rinvio a giudizio: devono rispondere di truffa aggravata e frode nelle pubbliche forniture. «Noi siamo la parte le-»

UN VERO AMICO LE PRENDE AL POSTO TUO.



SICUREZZA. DOVERE ASSOLUTO, DIRITTO.

La sicurezza è un diritto che ogni datore di lavoro ha l'obbligo di garantire ai lavoratori. E tu lavoratore pretendi gli strumenti di protezione, usali chi mette a repentaglio la tua vita. Perché gli incidenti li puoi evitare. Per saperne di più vai su www.lolavorosicuro.it

Sicurezza sul lavoro (2008)



Parità di genere (2013)

Prevenire

Il casco è stato il protagonista dello spot sul tema della sicurezza sul lavoro (al centro nella foto grande). Il messaggio implicito nella campagna aveva questo significato: nell'incidente (il casco) si «ferisce» al posto del lavoratore, proteggendolo da urti potenzialmente fatali. La campagna richiamava alla consapevolezza dei rischi sul lavoro per diffondere una cultura della prevenzione

gna, quella del 1971-72 sulla donazione di sangue».

La campagna di cui Contri è più fiero, però, risale al 2003 e ha il merito di aver dato vita a una canzone di Lucio Dalla, scritta apposta per uno spot «E allora?» sull'inclusione delle persone con disabilità cognitive. «Volevo fare un vero e proprio videoclip, che girasse nei canali musicali, e gli proposi di scrivere un brano per mettere in risalto la vitalità di quelle persone», ricorda. Dalla avrebbe dovuto lavorare gratis, Pubblicità Progresso si basa sulla volontarietà: del lavoro dei creativi che producono gli spot e sulla «donazione» degli spazi dai media (anche se in alcuni casi ci sono finanziamenti pubblici). «Si convinse un po' perché credeva nel messaggio — dice Contri — un po' perché stava per uscire con un album "Lucio" e gli ho fatto capire che la campagna avrebbe fatto da traino: era una persona oculata».

Così è nata «Per sempre presente», inno poetico alla bellezza che un uomo con la sindrome di Down sa cogliere quando gli altri, i normodotati, passano senza vederla: «E che cosa credevi che fosse / la»

Il presidente

A 75 anni sta per lasciare la Fondazione: «Molti messaggi storici sono ancora attuali»

vita se non goder di una sosta / in una lotta infinita».

Non sono le uniche parole che Pubblicità Progresso ha lasciato nella mente degli italiani in questi quasi cinquant'anni. Impossibile scordarsi lo slogan del 1975 contro il tabagismo: «Chi fuma avvelena anche te». «È stato frutto di una grande intuizione: se è difficile convincere i fumatori ad abbandonare la sigaretta — dice Contri —, la strategia più efficace è persuadere le vittime del fumo passivo a scoraggiarlo».

Altre campagne invece hanno avuto vita più complicata. Non si è mai visto in tv uno spot per l'uso del preservativo contro le malattie sessualmente trasmissibili: «Non so perché non si riesca a fare — dice Contri — né soprattutto perché non l'abbia mai fatto il ministero della Salute». Altre sono state bloccate quasi subito, come quella contro il razzismo del 1990 che raffigurava un nero, crocifisso mentre voci di sottofondo ripetevano «Io non sono razzista». «Fu censurata perché "troppo forte" — spiega Contri — e dovette essere in parte modificata: si vide pochissimo». Forse neppure oggi arriverebbe sugli schermi.

Elena Tebano
© RIPRODUZIONE RISERVATA

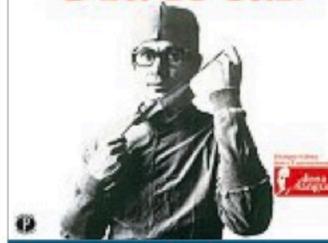


La storia

Le immagini del volto di una persona (foto in alto), di un altro (volto) metà uomo e metà donna (a sinistra), e di un dottore con una siringa (in basso a destra) raffigurano altre tre campagne storiche di Pubblicità Progresso: quella contro i pregiudizi verso i disabili, sul tema della parità di genere e (prima campagna assoluta, nel 1971) sull'invito pubblico a donare il sangue

Occorrono 2.700.000 fliconi all'anno. Se ne raccolgono solo 800.000.

C'è bisogno di sangue. Ora lo sai.



Donazioni (1971)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



C

Su Corriere.it Segui sul sito del «Corriere della Sera» tutte le notizie e gli aggiornamenti sui principali fatti di cronaca

IL SALUTO

Alberto Contri lascia dopo due decenni ininterrotti di presidenza della Fondazione. Il tributo del mondo dei media, della cultura e delle aziende. E la carrellata degli spot più significativi

La storia dei messaggi sociali in numeri

20 anni di presidenza di Alberto Contri a Pubblicità Progresso, in sella dal 1999, il tratto del più lungo corso di presidenza ininterrotta

3.000 le campagne sociali di eccellenza da tutto il mondo, suddivise in 32 categorie tematiche, raccolte nella Mediateca di Pubblicità Progresso

43 le campagne istituzionali realizzate in quasi mezzo secolo di attività (iniziata nel 1971), senza contare quelle patrociniate

100 docenti universitari e 90 facoltà per complessive 17 università da Nord e Sud Italia coinvolte nel network Athena per la formazione

250 mila contatti raggiunti sui social con la campagna sulla donazione degli organi. Di questi, ben 12 mila divennero poi donatori

LUIGIA BELLASPINA

«L'uomo che si è inventato la comunicazione sociale in Italia e ha creato un caso di eccellenza unico al mondo», come disse di lui l'allora capo dello Stato Giorgio Napolitano. È Alberto Contri, per vent'anni (1999-2019) presidente di Pubblicità Progresso, la voce della nostra coscienza civile, quella che dal 1971 si insinua attraverso la televisione e fa leva su di noi con spot che non inducono a comprare detersivi o biscotti, ma a comportarsi meglio. Decenni di campagne pubblicitarie di grido che impercettibilmente cambiano la nostra società e anche noi... E ieri Alberto Contri, festeggiato dalle massime personalità dei media e della cultura al Piccolo Teatro Melao di Milano, dava l'addio a quella che nelle sue mani è diventata il più autorevole riferimento della comunicazione sociale internazionale.

«Qualcuno pensa che fossi una specie di imitazione - scherza Contri - ma per ogni pubblicità la scelta del tema veniva discussa con il cda, il resto toccava ai creativi, che sono sempre stati il top dei professionisti eppure hanno sempre lavorato gratuitamente. Come tutti noi». È questo il miracolo nel miracolo. «Sono nate così, dai più grandi talenti, le famose campagne sulla disabilità, contro il razzismo, per la sicurezza stradale, per mettere al bando fumo e droga, per la parità di genere e l'alfabetizzazione informatica, ma anche per indurre a donare il sangue e gli organi, concetti ormai entrati nel nostro patrimonio etico, ma vent'anni fa ancora rivoluzionari se non sciocconi. Spot poi entrati nel linguaggio comune, ormai proverbiale, come (tra i tanti) mostrati in un'infiammabile "Chi fuma avvelena anche te. Digli di smettere", il primo a introdurre il tema del fumo passivo ma anche a coinvolgere il non fumatore in una responsabilità personale. «Nel costruire una comunicazione del genere c'è dietro un team di ricercatori sociali che deve individuare i temi e stabilire i registri di un messaggio che risulti efficace



"Oggi le donne vengono pagate fino al 30% in meno rispetto agli uomini". Con l'immagine di una donna che tiene in mano una banconota da 7 euro, Pubblicità Progresso riflette sul "gap" in termini retributivi che ancora si registra tra i due sessi.

"Io mi chiamo Giuseppe. E allora?" si interroga ancora una volta Pubblicità Progresso, mettendo al centro della sua comunicazione un ragazzo down. "Se tu potessi per un attimo sentirti come me, capresti il bello della vita", è la chiusa di un messaggio che già nel 2003 ribalta la prospettiva sulle persone fragili.



"Sicurezza. Dovere assoluto, diritto intoccabile". Il nodo degli infortuni sul lavoro viene affrontato da Pubblicità Progresso nel 2008, con una campagna che mette al centro un caschetto, simbolo di protezione obbligata per i lavoratori.



"Sicurezza. Dovere assoluto, diritto intoccabile". Il nodo degli infortuni sul lavoro viene affrontato da Pubblicità Progresso nel 2008, con una campagna che mette al centro un caschetto, simbolo di protezione obbligata per i lavoratori.

I vent'anni di pubblicità che hanno migliorato l'Italia

nel chiamare all'azione», spiega il sociologo Nando Pagnoncelli, presidente Ipsos, «qui non si tratta di far acquistare un prodotto ma di far agire le persone». Se in Italia operano oggi con regolarità sei milioni di volontari nel più svariato ambiti, dall'ambiente alla cultura, dallo sport alla solidarietà - aggiunge Ferruccio De Bortoli, presidente Vidas -, il merito va in parte a Pubblicità Progresso e a quei suoi "fasidiosi" dialoghi con la nostra coscienza. «E tu che cosa fai?».

Pagnoncelli (Ipsos): un modo di comunicare che ci ha chiamati all'azione. **Zamagni:** sfatata l'idea che solo la cattiva notizia fa notizia

«Un italiano su due fa donazioni - continua Pagnoncelli - e questo va raccontato, altrimenti tende a prevalere lo sguardo su ciò che non funziona, anziché su ciò che ci deve far inorgogliare. Conceda Stefano Zamagni, neo presidente della Pontificia Accademia delle Scienze sociali, per questo lei impegnato in Vaticano: «Pubblicità Progresso ha il grande merito di sfatare l'

idea che solo la cattiva notizia fa notizia - ha detto in un videomessaggio -. Secondo Aristotele la virtù è più contagiosa del vizio, a suo condizione, che venga fatta conoscere. Un impegno in cui Contri ha trascinato anche i personaggi dello spettacolo. Rigorosamente a titolo gratuito. Così va in onda sul palco l'applauditissima clip, cantata da Lucio Dalla e girata dal suo regista Ambrogio Lo Giudice con i ragazzi disabili della cooperativa "Mirabilia Dei", per spiega-

IL PERSONAGGIO
Dal mondo della pubblicità alla Rai, tutte le sfide di un comunicatore

Alberto Contri, 74 anni, da oltre mezzo secolo si occupa di pubblicità, di multimedialità interattiva e di comunicazione integrata. Dopo la maturità classica, alla morte del padre interrompe gli studi in giurisprudenza per iniziare a lavorare in Mondadori come "copywriter" per poi proseguire come direttore creativo, amministratore delegato e presidente in importanti multinazionali come Omnitel e McCann Erickson. Nel 1982 ha ideato e realizzato per conto della Fondazione Agnelli una grande mostra sull'immagine dell'Italia ("Italy. A country shaped by man") che ha fatto il giro del mondo per 5 anni facendo tappa nelle principali capitali di tutti i continenti. Molto attivo sul fronte istituzionale, dal 1993 al 1997 è stato eletto per ben tre mandati Presidente dell'Associazione Italiana Agenzie di Pubblicità. Nel '96 è stato nominato consigliere di amministrazione della Rai. Dal 1999 è oggi è stato presidente di Pubblicità Progresso che ha trasformato nel 2005 in Fondazione per la Comunicazione Sociale.

re che ogni vita è "Per sempre presente": «L'acio era colpito - testimonia il regista - l'incontro con quelle persone ci aveva resi migliori». La stessa certezza di Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa, l'organismo che riunisce le maggiori aziende che investono in pubblicità: «Il 50 per cento di tutte le campagne sotto l'illuminata guida di Contri è stato trasformato in vizi privati degli italiani in pubbliche virtù. Dagli spot contro il fumo sono nate persino leggi. Pensate che in Italia l'unica azienda che ha realizzato la piena parità salariale tra uomo e donna è la Philip Morris, mossa dai servizi di colpa... Far del bene ci ha fatto bene».

Sulla gratifica Contri ha basato tutto, non solo da parte sua, rinunciando per vent'anni a ogni emolumento, ma bussando alla porta dei più grandi perché - dice - la carità non si fa con la mano sinistra ma con le migliori agenzie e società. Così, accanto al settore comunicazione, ha creato la formazione - attraverso Athena, un network di cento docenti di 47 atenei -, dice Cristina Messa, retore della Università Bicocca.

ca. Uno dei tanti risultati è il concorso annuale per studenti, capaci con la campagna sulla donazione di organi di raggiungere 250 mila utenti sui social, «dei quali ben 52 mila poi sono diventati donatori». Un altro miracolo di Contri e dei suoi «nella battle di comunicazione a vittoria di oggi», commenta Piero Angela, mentre il presidente del Contri, Giuseppe De Rita, sottolinea il ruolo fondamentale di Pubblicità Progresso nel rappresentare quella dimensione intermedia, altrimenti scomparsa, tra i poteri forti e la popolazione.

Venti anni di guida Contri, ha concluso Marco Tanquini, direttore di Avvenire, hanno rappresentato «la civile resistenza all'insostenibilità e all'indifferenza», un modo di pensare che «ha segnato la comunicazione positiva». Venti anni che «hanno lo stile e la tenacia di Alberto, un uomo appassionato e sorprendente, sempre vero e onesto, e perciò irremovibile». Che ha saputo coinvolgere nel suo vertice di azioni «una comunità laica di vertice visione e orizzontale impegno... Ecco perché in un tempo assediato da "propagande aggressive" abbiamo ancora e sempre bisogno di Pubblicità Progresso, una realtà che «non pretende di disegnare teorie, ma s'ingegna per cambiare la vita». Compito che chi ora gli succederà dovrà essere in grado di raccogliere.

#IntegrAction
Mai più discriminazioni

Sono i bambini i protagonisti dell'ultima campagna #IntegrAction, un progetto di Acra e promosso da Fondazione Pubblicità Progresso e co-finanziato dall'Agenzia Italiana per la cooperazione. L'obiettivo è contrastare rappresentazioni discriminatorie

degli stranieri e della diversità culturale. «La campagna usa il linguaggio dell'ironia che nasce dalla spontaneità dei bambini, che per loro natura non hanno pregiudizi nei confronti di chi è apparentemente diverso» ha spiegato Alberto Contri. Una

campagna rivolta però non solo ai giovani. «Nostro obiettivo è far riflettere sulla necessità di imparare a vivere in una società in cui le diverse identità culturali coabitano e si arricchiscono», ha affermato Valentina Rizzzi di Acra.