

Il caso
Processo sui social

"Io, donna manager accusata sul web di maschilismo"

Prezzemolo & Vitale regala un grembiule per la festa della mamma e scoppia il caso "Bersaglio sbagliato: i vertici della nostra azienda sono al femminile"

GIUSI SPICA

Un «segno d'amore, simbolo del tempo da dedicare a chi si ama» oppure un oggetto discriminatorio «stereotipo della mamma massaia», della «donna relegata ai fornelli»? Il grembiule divide il popolo dei social, diventa oggetto di polemica, innesca il processo mediatico. Quando Giusi Vitale, proprietaria con il marito della catena di supermercati "Prezzemolo & Vitale", ha lanciato la campagna di beneficenza "Il grembiule I love mamma" non poteva immaginare che sarebbe finita sotto accusa nel grande tribunale di Facebook.

Ad accendere la miccia un commento sulla pagina ufficiale dell'azienda: "Non potete fare questa grossissima caduta di stile! Il grembiule, la cucina? Ancora?"

Ancora? Basta! Non ci vogliamo stare in cucina, ci siamo state troppo nel corso dei secoli!", scrive Simona Tudisco.

Giusi Vitale ci ha pensato su prima di rispondere: "Nella nostra azienda molte donne ricoprono ruoli di direzione e responsabilità. In 35 anni di attività ho dovuto fare i conti con uomini che non hanno accettato di dover parlare con me. Alcuni, anche giovani, hanno continuato a parlare con mio marito di cose di cui non si occupa e a fargli fare da tramite con me". Quell'accusa di aver lanciato un'iniziativa maschilista proprio non la digerisce. "Capisco che si può pensare allo stereotipo, ma non era quello il senso. Chiedo venia a tutte le donne, mamme e non. Ma chi ci conosce sa come stanno le cose".

Non basta a sedare la polemica: "Lodiamo l'iniziativa benefica, ma il messaggio poteva passare senza relegare l'immagine della mamma ai compiti dategli dalla storia patriarcale", ribatte Grazia Mazzé, sindacalista Uil e promotrice del comitato "Toponomastica femminile" che si è battuto per l'intitolazione delle strade alle donne. Non tutti la pensano così: "Credo che oggi – controbatte Giuseppe Natoli – il grembiule possa sdoganarsi dall'essere considerato stereotipo della massaia. Le aziende vinicole lo danno come gadget ai sommelier e agli chef, per cui può considerarsi simbolo di professionalità e grande qualità".

È Facebook, bellezza! Il processo pubblico ai tempi dei social.

«Per tutta la vita – si difende Giusi Vitale – ho lottato contro la cultura maschilista. Mio padre avrebbe sempre voluto un figlio maschio.

Mi ha sempre ripetuto che dovevo essere donna e uomo». Appena diciottenne comincia a lavorare nel supermercato di famiglia in via Palagonia, gestito dal padre e dallo zio. In quel periodo conosce Giuseppe, figlio del titolare della storica salumeria Prezzemolo in via Barbera. Si innamorano, si sposano, decidono di acquistare una piccola bottega in via Liguria.

«Avevo 20 anni. Mio marito si occupava della parte commerciale, io di quella manageriale, amministrativa e finanziaria. Già allora ho sperimentato le difficoltà dell'essere donna. I fornitori preferivano avere rapporti con mio marito, cercavano di bypassarmi».

Nel 1996 la coppia scommette su un modello nuovo. Acquista le quote del negozio di via Palagonia. Nasce il connubio fra bottega e supermercato. Il modello è vincente e dal 2002 a oggi Prezzemolo&Vitale hanno aperto altri sei punti vendita a Palermo.

Nel 2016 il brand sbarca a Londra con un supermercato a Chelsea e in arrivo ci sono altri due negozi a Notting Hill e Borough. «Il segreto – spiega l'imprenditrice – è l'affiatamento. Mio marito mi ha sempre riconosciuto una vocazione negli affari economici, lui si è sempre più occupato di scegliere i prodotti di qualità».

Anche adesso che la loro iniziativa è sotto attacco, il marito Giuseppe la spalleggia, si fa fotografare con il grembiule nato per celebrare la festa della mamma in modo solidale: i soldi del ricavato saranno devoluti alle mamme dell'associazione Ubuntu.

Oggi l'azienda conta 120 dipendenti a Palermo. E al centro – dice Giusi Vitale – ci sono le donne. Donna è la supervisor di Londra. Donna è la direttrice del supermercato storico in via Palagonia, la vicedirettrice del punto vendita in via Villafranca, il suo braccio destro in amministrazione. «Donna è anche la nostra wine manager, Nadia Tantillo. Anche se è un settore considerato da sempre appannaggio degli uomini. Perché – dice Giusi Vitale – le donne sanno fare più cose contemporaneamente».

Sanno – per esempio – occuparsi della casa anche se lavorano.

«Esco da casa prima di mio marito e rientro dopo di lui. Spesso – scherza – è lui a indossare il grembiule al mio posto. Per me stare ai fornelli significa dedicare tempo a chi amo». Solo da qualche anno – ammette – ha più tempo per indossarlo. Da quando ha delegato la gestione dell'azienda ai figli Vincenzo, direttore del marketing, Salvatore, che si occupa della gestione finanziaria e amministrativa, e alla primogenita Josè, direttrice del personale. Tutti ruoli che fino a poco tempo svolgeva lei: «Sono convinta – sorride - che una donna ha una marcia in più nei ruoli di responsabilità». Ai social l'ardua sentenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Commento

IL GREMBIULE MACCHIATO DI STEREOTIPI

Gery Palazzotto

Una vecchia regola ormai in disuso, la cosiddetta Regola 34, stabilisce che se una cosa esiste in natura, nel web trova la sua versione porno. Oggi coniamo la Regola 34 bis: se una cosa esiste in natura, sui social network trova la sua versione irresistibilmente polemica.

L'altro giorno Giusi Vitale, proprietaria di una nota catena di supermercati, ha lanciato una campagna di beneficenza con un grembiule da regalare alla mamma come «segno d'amore» e col quale contribuire ad aiutare una onlus che si occupa di immigrati. Su Facebook una nutrita pattuglia di commentatori ha bollato l'iniziativa come irrispettosa del ruolo della donna e come trito stereotipo. Per un grembiule, eh! La Regola 34 bis di cui sopra ha una tremenda controindicazione, quella di averci tolto la possibilità di dire normalmente cose assolutamente normali. Il grembiule non è una camicia di forza né una cintura di castità. È casa, genuinità. L'unica libertà che toglie è quella di macchiarsi con la salsa: ed è alquanto imbarazzante scriverne su un giornale.

Lanciare la rivoluzione «mai più prigioniera della cucina» non è una lotta al luogo comune, ma a quel buonsenso che, malamente consolatorio, ci ricorda una minuscola verità poco social: spesso lo stereotipo è negli occhi di chi guarda.

Ditelo a Repubblica scrivete a palermo@repubblica.it

Gli stereotipi di genere nella comunicazione

serena tudisco

Gentilissima redazione di Repubblica, Sono Serena Tudisco, non Simona, mia sorella, la quale non ha molto gradito essere stata scambiata per me nell'articolo pubblicato sulle pagine della vostra testata in data 10 maggio 2019 a firma di Giusi Spica e che, pertanto, vi chiedo di rettificare. Nelle more di quanto scritto e quanto detto, essendo stata tirata in ballo e citata ma non ascoltata né raggiunta telefonicamente o "in chat" (i social vengono sempre demonizzati ma mai sfruttati per il loro miglior potenziale) mi preme sottolineare quanto segue: nell'articolo non si fa minimamente cenno al "focolare domestico" a cui il post di Prezzemolo & Vitale fa riferimento e che ha dato il la al mio primo commento. La donna in cucina è uno stereotipo e questo binomio va scisso e non alimentato. Io adoro cucinare ma non è questo il problema.

"Sappiamo che le mamme sono il cuore del focolare domestico" è l'incipit della loro comunicazione: in questo messaggio che presenta la campagna, esattamente, dove si interpreta il grembiule sdoganato come stereotipo così come sostiene la stessa titolare?

Sugli stereotipi di genere ci sono studi che, in quanto tali, sono ben distanti dalle "opinioni".

Una azienda che ha questo peso in città non può decidere di scrivere sui Social, dalle potenzialità sconfinite, che mamma e cucina, insieme, non siano uno stereotipo.

La azienda di Giusi Vitale e la loro professionalità non è assolutamente messa in discussione, io stessa sono (e sarò) una loro cliente da anni. Il fulcro di quella che il vostro giornale chiama polemica ma che polemica non è né voleva essere è la semplice associazione tra donna, focolare e grembiule.

La letteratura sugli stereotipi di genere è ampissima. Non si tratta di indignazione, di polemica appunto, ma di poca attenzione a temi che oggi sono sottovalutati. Sono da anni impegnata in tal senso. Solo a titolo esemplificativo, lo scorso anno sono stata l'unica palermitana tra le donne scelte per il Women Techmakers, il programma di Google nato a supporto delle donne che orbitano intorno al mondo delle tecnologie. Se fossi stata raggiunta per una replica avrei spiegato (e non mi sarei dovuta trovare a scrivere) che le opinioni sono ben accette, ma gli studi sugli stereotipi di genere sono un'altra cosa.

Ragionando insieme, al netto di ogni polemica che la sottoscritta non voleva sollevare ma che da operatrice della comunicazione non potevo non far notare a un'azienda del pregio di Prezzemolo & Vitale, sarebbe potuto venir fuori qualcosa a più voci che restituisse la cifra del tempo che, a Palermo, in Sicilia, sembra portare le lancette indietro e non avanti.

Nulla di personale contro le persone, che stimo come professionisti, ma contro una comunicazione che non ho trovato "maschilista", come da voi etichettata, ma sessista.