

Maria Giuseppina Matrona Della Valle

Il marketing inclusivo: reale cambiamento di prospettiva?

Is inclusive marketing a real change of perspective?

Abstract

Nella società detta 5.0 si sta assistendo all'abbattimento di tutti i confini e all'avvento della rete digitale, cambiamenti che consentono la nascita e lo sviluppo di ibridazioni culturali (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021). Il superamento di vecchi cliché permette di definire normale ciò che precedentemente era solo eccezione. Questa nuova attitudine relazionale si è riversata anche sui comportamenti di acquisto. Le aziende si avvicinano ai clienti ridisegnando il proprio brand, costruendo identità visive che rispecchiano le caratteristiche del target a cui si riferiscono, acquisiscono un nuovo linguaggio. Ne sono esempi le numerose campagne a favore delle donne, della comunità LGBT+, dei diversamente abili. Viene allora naturale chiedersi se le aziende sono diventate realmente più sensibili a queste tematiche o se sentono oggi di dover 'necessariamente' accogliere questi valori, come una sorta di diktat. Tali considerazioni, insieme all'analisi delle strategie di marketing, hanno guidato la nostra indagine per capire, da una parte, le metodologie, le strategie del marketing nell'avvicinare 'altri' utenti e ampliare la propria fetta di mercato. Dall'altra parte, osservando le attuali tendenze del marketing a dare voce alle nuove realtà socio-culturali emergenti, abbiamo cercato di far emergere i primi effetti, e le linee di tendenza, delle nuove campagne sulla cultura e la mentalità del pubblico dei consumatori.

Parole chiave: Marketing inclusivo, diversità, stereotipi e pregiudizi, *diversity transformation*.

Abstract

In a society defined as 5.0, we are witnessing the demolition of all borders and the advent of the digital network. These changes allow the birth and development of cultural hybridizations (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021). The overcoming of old clichés allows

us to conceive as normality what was previously only an exception. This new relational attitude has also affected purchasing behavior. Companies approach their customers by redesigning their brand, building visual identities that reflect the characteristics of the target they refer to, by acquiring a new language. The numerous campaigns in favor of women, the LGBT + community and the disabled are clear examples of this. It is therefore natural to ask if companies have really become more sensitive to these issues or if they feel that they must 'necessarily' accept these values, as a sort of diktat. These considerations, together with the analysis of marketing strategies, guided our investigation to understand, on the one hand, the methodologies, the marketing strategies to approach 'other' users and expand their share of the market. On the other hand, observing the current marketing trends to give voice to the new emerging socio-cultural realities, we have tried to bring out the first effects, and the trends, of the new campaigns on the culture and mentality of the consumer public.

Keywords: inclusive marketing, diversity, stereotypes and prejudices, diversity transformation.

Il marketing inclusivo

Connessa, virtuale, democratica. Sempre più orizzontale, integrante, e priva di confini. Si presenta così la società in cui viviamo. «Abbandonate ogni speranza di totalità, futura come passata, voi che entrate nel mondo della modernità liquida» afferma Zygmunt Bauman (1999) teorizzando ciò che sarebbe entrato di diritto nel linguaggio comune per definire la post modernità. Liquida, perché si oppone alla precedente concezione di modernità: pesante, solida, compatta. Appare, invece, leggera, fluida, diffusa o capillare. Questa fluidità si rispecchia nell'intera società, dalla politica all'economia, dal concetto di individuo a quello di cittadino, e, infine, di cliente. Il marketing, in quanto scienza tanto giovane quanto mutevole, si riflette nella società, relazionandosi con l'individuo e le differenti concezioni di cliente. L'ultima frontiera del marketing è, infatti, quella di porre l'attenzione sull'individualità del cliente e sull'inclusione nella sua totalità. L'omologazione, fa spazio alla personalizzazione. All'esclusività si sostituisce l'inclusività. Ogni individuo viene rappresentato in ogni sua sfumatura, le differenze sono rappresentate come un punto di forza, e ogni scelta personale è degna di rispetto. Tutti devono sentirsi rappresentati da un brand, sia per quanto concerne aspetti valoriali che

personali. Differenze di sesso, età, razza, religione, orientamento sessuale, non rappresentano più un limite quanto una ricchezza. I brand adottano strategie che tengono conto di aspetti che sono in linea con i valori e il modus operandi dei clienti. Esse includono non solo gli aspetti comunicativi del brand, ma spesso anche quelli più tangibili. Questo *rebranding*, porta le aziende a diventare più friendly perché siano riconoscibili dal cliente in una condivisione di intenti. L'attenzione alla sostenibilità, la lotta alle discriminazioni, la tutela di tutte le classi socio-economiche, la valorizzazione delle diversità, sono le più sentite. La multiculturalità attuale e imperante, l'empowerment femminile, l'affermazione dei diritti della comunità LGBT+ e dei diversamente abili, hanno posto le basi per una nuova convivenza sociale e culturale. Anche negli atteggiamenti di consumo sono cambiati gli equilibri. Ci troviamo in una realtà in cui la generazione di 'profitto' lascia posto a quella di 'valore', il cliente, nella decisione dell'acquisto non valuta più la qualità, nemmeno il rapporto qualità/prezzo, quanto la conformità e la coerenza dell'impresa e dei brand ai propri valori e identità (Marino, 2007).

Il marketing sistemico si interfaccia con clienti (nei comparti B2C) da considerare in realtà come Individui, Cittadini, e -soprattutto- come Persone: ne vanno esaminate, non solo, le dimensioni rilevanti, nell'ottica dell'acquisita e ben nota segmentazione convenzionale protesa verso attese ed esigenze medie e standard, ma anche le caratteristiche come 'Persone' portatrici di valori, "credo" e opinioni. Persone che aspirano all'autorealizzazione ed esprimono la propria 'identità' anche nel momento in cui divengono consumatori/acquirenti (e, talvolta, *prosumer*). Persone che cercano, prima di tutto, agganci ai significati (anziché ai prodotti) attraverso cui conseguire l'appagamento e la gratificazione. Si tratta di agganci e significati che non sono collegabili unicamente a segni e simboli, positivamente cercati e apprezzati (Marino, 2007).

Negli ultimi tempi i più noti brand stanno adoperando, sempre di più, spesso un vero e proprio restyling, un cambiamento di concept, di obiettivi, oltre che di comunicazione. I vecchi cliché, vengono superati per far spazio a una nuova "normalità". La bellezza dunque viene declinata in differenti rappresentazioni del corpo, anche lontane dai vecchi stereotipi di bellezza femminile, ed è presentata in molteplici etnie, in ogni età, evidenziando anche alcune caratteristiche particolari, prima considerate difetti insormontabili. Si fa spazio una rappresentazione maggiormente 'democratica' della bellezza. Anche Barbie, la bambola che per eccellenza rappresentava uno stereotipo viene

declinata in differenti tipologie, con diverse corporature e differenti incarnati della pelle, compresa quella con la vitiligine e calva; non mancano, infine, Ken con i capelli lunghi e Barbie in sedia a rotelle. La bellezza viene rappresentata in modo democratico nella pubblicità e nell'immagine aziendale, sia per seguire un cambiamento di canoni estetici, sia perché più persone si sentano rappresentate da quelle immagini. Un prodotto, così come uno stesso brand, in cui un cliente non si veda rappresentato rischia di perdere appeal nel cliente che potrebbe non comprarlo.

Nel quadro fin qui delineato, va rilevato che il marketing deve fare i conti con un nuovo panorama di business più orizzontale, inclusivo e sociale. Il mercato sta diventando più inclusivo: i social media abbattano le barriere geografiche e demografiche, permettendo alle persone di connettersi e comunicare alle aziende il bisogno di innovarsi. I clienti assumono un orientamento più orizzontale: accolgono con maggiore diffidenza le comunicazioni dei brand e fanno affidamento piuttosto sul "fattore F" (*friends, family, fan and followers*). Infine, il processo d'acquisto sta diventando più 'sociale': i clienti prestano più attenzione alla loro cerchia sociale al momento di prendere decisioni. Cercano recensioni e chiedono consigli on line e off line (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 14). È appena il caso di sottolineare quanto sia attento il marketing all'andamento delle vendite e dei profitti, dal momento che il fine ultimo dello stesso è l'aumento di fette di mercato e la conseguente notorietà del brand. Pertanto, da un'attenta osservazione di un'azienda si può notare quanto la scelta che punta all'inclusività sia legata a una prospettiva di crescita aziendale in termini economici e quanto sia invece reale condivisione di valori. A una campagna deve seguire, infatti, un reale impegno a sostenere una causa, che può evidenziarsi nell'azienda stessa, nelle politiche di inclusione aziendale, su cui torneremo più avanti.

Reale abbattimento di stereotipi?

Afferma Philip Kotler: «Sono finiti i giorni in cui l'obiettivo era essere esclusivi. L'inclusività è diventata il nuovo obiettivo. [...] A un livello più micro, gli esseri umani stanno abbracciando l'inclusione sociale. Essere inclusivi non significa essere simili; si tratta di vivere armoniosamente nonostante le differenze» (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, pp. 7-14). Questa riflessione ben riflette l'attuale situazione socio-economica e culturale nel settore moda che ho cercato di delineare finora. La comunicazione dei brand deve rappresentare qualsiasi etnia, rispettare le scelte culturali degli individui e la libertà di esprimerle nel modo di vestire o negli accessori. Deve inoltre rispecchiare le scelte di

vita altrui, dichiararsi a favore delle pari opportunità. In questo scenario il marketing inclusivo mostra di abbattere le barriere create da pregiudizi o stereotipi.

Mia figlia, che allora frequentava la scuola materna, riferendosi a un'amichetta mi ha detto: "Stefania è marrone". Senza riflettere, le ho risposto: "Sì, certo, ma tutti i bambini sono uguali". Ricordo il suo sguardo tra lo stupore e la stizza: "Ti ho detto che è marrone". Con poche parole mi aveva sottolineato, quanto ideologica, e in qualche misura prevenuta, fosse la mia posizione. Per lei il fatto che Stefania avesse la pelle marrone era un dato di fatto, che non aveva bisogno di alcuna didascalia, di alcuna ulteriore specificazione. Era come dire "Stefania ha un vestito rosso". Che bisogno c'era di ribattere che tutti i vestiti sono uguali? (Zinola 2021, p. 1).

Questo passo mostra in un'efficace sintesi come spesso ci troviamo di fronte a semplice 'retorica', piuttosto che a una reale 'inclusione'. Cosa intendiamo realmente per inclusione, allora? *Includere* significa, "inserire in un gruppo", deriva dal latino *includere*, da *cludere* (chiudere), e con il prefisso 'In', indica letteralmente "chiudere dentro". L'inclusione prevede l'accettazione totale dell'altro. «Includere equivale ad eliminare qualunque forma di discriminazione, ma sempre nel rispetto della diversità. L'inclusione è un processo: guarda a tutti i soggetti coinvolti e a tutte le loro potenzialità, interviene prima sul contesto e poi sul soggetto» (Zinola, 2021, p. 2). Includere significa accogliere totalmente un individuo con le sue 'differenze', comprenderle ed accettarle in quanto tratto distintivo, liberandosi, così, di innumerevoli stereotipi. Il marketing inclusivo segue lo stesso processo liberatorio. «Per raccontare storie in cui il pubblico possa immedesimarsi dobbiamo capire fino in fondo le persone a cui ci rivolgiamo ed empatizzare con loro. Gli stereotipi sono il modo perfetto e più rapido per far capire agli utenti che non li conosciamo per niente» (Malaguti, 2020, p.73). Una comunicazione efficace dunque è scevra da ogni tipo di preconcetto. Andiamo ad analizzarne alcuni contenuti.

Bellezza e situazione femminile

La prima campagna pubblicitaria che si è posta l'obiettivo di abbattere gli stereotipi femminili è quella dell'azienda *Dove*. La campagna, creata dall'agenzia Ogilvy per Unilever, fu lanciata a Settembre 2004. *Dove*, guardando gli spot con gli occhi delle donne, lanciò la campagna per la bellezza autentica, dove utilizzava 'donne vere, normali'. La consapevolezza che il confronto con gli stereotipi di bellezza forzati e

irraggiungibili potesse creare un deficit di autostima, aveva spinto l'azienda a creare il fondo per l'autostima, un progetto rivolto alle ragazze più giovani, che possono farsi influenzare da stereotipi fuorvianti. Il Manifesto della *Real Beauty* diventò un successo mondiale, ma, ci sarebbero voluti circa altri dieci anni, per arrivare a una consapevolezza di bellezza reale, di accettazione, di rifiuto delle etichette. Il termine *Body positive* è nato da due attiviste americane di colore nel 1996. Nel coniare questa espressione, Connie Sobczak ed Elizabeth Scott, furono unite dalla volontà di creare una comunità libera dai dettami soffocanti degli stereotipi sul corpo. Tra il 2010 e il 2011, alcune attiviste curvy utilizzarono l'espressione *body positive* sui social, trasformandola in un hashtag, che lo rese un argomento chiave di quella lotta agli stereotipi legati al corpo e alla bellezza. Diventò così ben presto un movimento mondiale di inclusione, accettazione, *love self*. Il movimento includeva tutto ciò che prima era considerato difetto e valorizzava la bellezza anche nelle persone diversamente abili nonché di qualsiasi etnia. Attualmente, il concetto di *body positive*, è molto più ampio e abbraccia tutto ciò che in passato è stato visto come difetto o come caratteristica non corrispondente a determinati dettami. La stessa rappresentazione della donna stereotipata negli spot rappresenta un *minus* per un'azienda che, in tal modo, si propone come 'non inclusiva'. Oggi, quasi tutte le aziende propongono modelli che suggeriscono l'idea di normalità, rinunciando alle top model, che suggeriscono un prototipo di bellezza inarrivabile. Winnie Harlow è una top model affetta da vitiligine, una malattia che vede, a causa di una carenza o assenza di melanina, una depigmentazione di alcune zone della pelle. Harlow è stata modella per una campagna pubblicitaria di Desigual, che la scelse per testimoniare che la bellezza non è stereotipata, ma risiede nella propria unicità. Successivamente è stata scelta come testimonial per **Diesel**, ha sfilato per **Victoria's Secret** ed è stata sulle copertine e passerelle di tutto il mondo. Questa modella è diventata un simbolo dell'abbattimento degli stereotipi in pubblicità e nella raffigurazione della bellezza. Nel panorama pubblicitario sono ormai pochissime le rappresentazioni della donna che non tengono conto del superamento di determinati dettami e stereotipi.

Se facciamo una ricerca su *Instagram* con gli hashtag *bodypositive* o *bodypositivity*, troveremo foto di persone dalla fisicità non standard, non 'photoshoppate' per nascondere i difetti. Si tratta di campagne promosse da influencer oppure da utenti (soprattutto donne) stufe della rappresentazione stereotipata del corpo all'interno della pubblicità. La verità è che la maggioranza di noi donne fa una gran fatica a riconoscersi negli angeli di

Victoria's Secret, tanto per fare un esempio, e non avrà paura ad ammetterlo (Malaguti 2020, 73).

A dire il vero, la rappresentazione di **Victoria's Secret** è quanto di più lontano possa esserci dall'immagine della donna moderna, e non è assolutamente casuale il calo delle vendite del marchio e un crollo delle azioni del 41% nel 2018 (*La Repubblica*, 20/11/2018) avviando un percorso che poi ha portato il brand stesso a un'inversione di rotta per proporre modelli di donna più realistici. La rinuncia, nell'estate 2021, agli 'angeli', in favore di 'donne' che si sono distinte per i propri meriti e non per la propria avvenenza è stata la svolta di marketing dell'azienda. Non più angeli ma un "Collettivo". «Il mondo cambiava e noi siamo stati lenti a rispondere. Prima vendevamo quel che gli uomini volevano, ora vendiamo quel che vogliono le donne»: ha affermato l'amministratore delegato Martin Waters («Corriere della Sera» 17/06/2021). In proposito va sottolineato che non è casuale che i brand più inclusivi registrino un aumento di vendite. Un prodotto che si rivolga alle donne non può avere un approccio che manchi di intelligenza ed empatia. Eppure sono ancora pochi gli esempi virtuosi di aziende come *Dove*. A distanza di anni bisogna rilevare che nessun altro brand ha avuto la stessa radicazione nella lotta ai pregiudizi. Non abbiamo contezza di aziende che si impegnino, come *Dove* ha fatto negli anni, nella costruzione di una reale immagine della bellezza femminile. Vana è stata finora la nostra ricerca di brand che, come l'azienda di Unilever, abbiano portato avanti, per anni, una lotta agli stereotipi costante e radicata nella propria community, e che abbiano continuato a dialogare costantemente, di autostima e accettazione, con i genitori, gli insegnanti, e le giovani donne. Nello stesso tempo però, va segnalato che è difficile vedere ancora spot che propongono un'immagine stereotipata della bellezza e della donna. Il motivo risiede con certezza nel rapporto bellezza inclusiva/vendite. Più un'azienda dimostra di essere inclusiva, più registrerà un aumento di vendite. Non è da sottovalutare, dunque, un aspetto meno nobile e più concreto rispetto alla condivisione di valori: il mercato di riferimento, ossia il target. Fatto di persone reali, che hanno difetti. Le persone che poi acquistano. Si intende semplicemente creare un'offerta dove c'è la domanda. Questa comunicazione così nobile risponde a un'esigenza economica ben precisa, che di nobile ha poco, l'aumento delle vendite. Ma, nel lungo periodo, riesce anche a incidere su atteggiamenti e comportamenti.

Un tema fortemente legato a quello dell'inclusione e dell'abbattimento degli stereotipi è quello della disabilità. Ormai siamo abituati a vedere nelle icone di WhatsApp, quelle dedicate alla disabilità. Oggi non desta stupore vedere negli spot pubblicitari l'omino in carrozzina o con il bastone per non vedenti, così come persone con la protesi del braccio o della gamba. Queste immagini, entrate nei linguaggi della quotidianità, hanno visto un lungo periodo di evoluzione. Viviamo un capovolgimento dell'ottica che, in passato, vedeva la persona affetta da disabilità come una persona che avesse qualcosa in meno rispetto agli altri. Questo approccio, riscontrabile nella realtà, era già ben visibile a partire dalla semantica. Negli anni Settanta iniziava a farsi strada l'idea di un lessico maggiormente inclusivo. Si passava al termine "handicappato", usato anche nell'accezione "portatore di handicap", che sostituì i precedenti "minorato" o "infelice". Il termine, che nasce dalle corse di cavalli, dove veniva dato un handicap al cavallo più forte per rendere più equa la gara, fu presto adoperato in un senso dispregiativo. Si è passati così, negli anni Ottanta, alla parola "disabile" che viene adoperata come neutra. Il suffisso "dis" suggerisce l'idea di un'insufficienza, di qualcuno, ossia, che abbia un'abilità in meno. Bisogna arrivare agli anni Novanta per incontrare un paradigma differente. Con il termine composto 'diversamente abile', oppure il neologismo 'diversabile' dello scrittore Claudio Imprudente, arriviamo ad una concezione realmente positiva ed inclusiva. Il concetto che sovviene alla mente con "diversamente" suggerisce l'idea di altre abilità e non si menziona più alcuna mancanza.

Il processo di inclusione è avvenuto in tutti i campi, compreso quello della moda. Il caso più noto di inclusione della disabilità nel settore fashion è *Adaptive*, collezione lanciata nel 2016 da Tommy Hilfiger, pensata da e per le persone con disabilità, che nel 2020 è arrivata anche in Europa. Infatti, «i capi hanno la stessa qualità, lo stesso tessuto e lo stesso design che offriamo in tutte le altre collezioni. Gli adattamenti sono discreti, con modifiche davvero funzionali che permettono ad adulti e bambini con disabilità di vestirsi facilmente, essere indipendenti e sentirsi a proprio agio» assicura Hilfiger («Vanity Fair» 19/06/2020). Le soluzioni che permettono una semplicità nella vestizione sono chiusure magnetiche e zip con cursori più grandi per permettere alle persone con mobilità limitata di indossarli con semplicità, le aperture laterali, gli orli regolabili, i fondi dei pantaloni larghi che rendono questi ultimi indossabili da persone con tutori e protesi. Inoltre, ci sono dei modelli dedicati alle persone in sedia a rotelle, che presentano una parte frontale più bassa per evitare la formazione di pieghe. «Per vestirsi più facilmente nel classico stile Tommy», si legge nel sito ufficiale. Inizialmente presentata solo come

adattamento della linea dedicata ai *kids*, la produzione si è poi sviluppata arrivando a coprire quasi tutta la collezione più tradizionale del brand americano: non una linea dedicata quindi - che come tale, per quanto dettata da una giusta intenzione si sarebbe inevitabilmente esposta al rischio di esser percepita come ulteriore elemento di segregazione-, ma la medesima linea *mainstream*, semplicemente adattata. Tutto nasce dalla Mission di Tommy Hilfiger, quel *democratizing fashion* che è alla base del suo successo e che passa attraverso la volontà di includere sempre più soggetti nello sviluppo del prodotto e nella lavorazione dei vari materiali di comunicazione-, compreso il film di lancio, realizzato con la regia di James Rath, un film maker con disabilità visive. È così che negli ultimi anni sono nate innovazioni tecnologiche e di stile che sono diventate il fondamento della linea *Adaptive*; innovazioni che aiutano persone disabili a sentirsi più libere e indipendenti, ma che di fatto sono pensate per tutti i clienti. Puntare all'accessibilità nel caso di Tommy Hilfiger significa dunque migliorare l'usabilità per tutti (Mayer, 2020).

Inclusione reale dunque. Che non si è fermata alla collezione ma al servizio di *customer service*. L'inclusione è studiare le esigenze del cliente e risolvere problematiche che potrebbe incontrare. Amazon ha lanciato degli spot in cui a parlare sono i suoi magazzinieri. Una strategia, quella del racconto in pubblicità e in marketing, definita *storytelling*. Ci troviamo in uno dei magazzini di Amazon e ci appare un ragazzo straniero, integrato in Italia, che parla bene la lingua ma con un accento straniero:

Mi chiamo Muhammad, la mia frase preferita è (una frase in arabo) è un modo per dire di continuare sempre a lottare. Mia sorella è nata con disabilità, che è una cosa difficile. I miei genitori sono molto contenti che riesco ad aiutarli economicamente. La mia squadra mettono qualche canzone e vedono farmi qualche balletto. Mi fa sentire tutti famiglia (Factory Communication, 28/12/2020).

Questo spot era impensabile fino a qualche anno fa. L'argomento disabilità era difficile da trattare per le persone comuni, e non era semplice parlare di un parente disabile, in quanto si temevano i pregiudizi. Oggi le persone si presentano preparate a questa realtà, e i diversamente abili sono perlopiù inclusi nel quotidiano. Non è raro incontrare persone diversabili ricoprire qualsiasi ruolo, grazie alle proprie capacità. Sono vari gli esempi virtuosi, nel mondo Luxury e della Moda, che testimoniano il concetto di bellezza

inclusiva. È il caso di Ellie Goldstein, modella affetta da sindrome di Down diventata testimonial di *Gucci Beauty. The Gucci Beauty Glitch* («Vogue» 02/07/2020) è il progetto di lancio del mascara l'*Obscur* che annovera alcuni volti e tra questi proprio il volto della bella diciottenne londinese affetta da sindrome di Down. Ellie è già una modella professionista, rappresentata da un'agenzia di moda, e ha precedentemente lavorato per Nike e Vodafone. Questa campagna ha segnato la prima volta in cui una *Maison* come Gucci utilizzerà una testimonial diversamente abile. L'intento di Alessandro Michele, direttore creativo della Maison Gucci, era quello di raccontare una storia di libertà, ed ecco che lo scatto di Ellie si libera di tanti pregiudizi.

«Se sembra impossibile, allora si può fare!»: così Bebe Vio ha festeggiato sui social il suo oro alle Paralimpiadi di Tokyo 2021, il secondo, dopo quello del 2016. Le parole fanno da didascalia alla foto su Instagram, pubblicata immediatamente dopo la vittoria, che ha fatto il giro del mondo. Riuscire a centrare l'obiettivo con forza, tenacia, allenamento, sono i valori di uno sportivo, che incarnano perfettamente quelli della Vio. Portavoce di numerose campagne di sensibilizzazione, prima su tutte quella sul vaccino contro la meningite, la Vio, è stata anche testimonial di molti brand. Significativa la campagna del 2017 dove Bebe è stata ambassador per un fondotinta di L'Oreal, in cui si mostrava truccata senza nascondere le cicatrici sul viso. Nuovamente per l'Oreal, nel 2021, è tra le quattro ambassador di un mascara. La campagna recita: «Il tuo mascara rivela chi sei». Non solo spot. L'atleta è stata recentemente invitata dalla Presidente della Commissione Europea, Ursula von der Leyen, che l'ha definita un esempio di vita e di ispirazione. Una reale inclusione per la diversabilità dunque? Sì laddove sia scaturita da un processo di studio e conoscenza, come l'esempio eccellente di Tommy Hilfiger. Un reale abbattimento dei pregiudizi? Sì, quando le persone vengono presentate con le loro abilità, il proprio talento, come negli esempi sopracitati, e non perché diversamente abili in quanto tali. L'inclusione risiede proprio nel superamento di questi paradigmi buonisti.

Love is Love

La coppia e la famiglia tradizionale per definizione non esistono, o almeno, non sono più uniche. La famiglia, concepita come un padre, una madre e i figli diventa sempre di più un concetto superato. Queste condizioni familiari non classiche, per così dire, presentano una serie di altre possibilità. Non è più così raro vedere genitori separati, o coppie conviventi che hanno figli ma non sono legate dal vincolo del matrimonio. Vediamo ancora l'affermarsi sempre di più delle famiglie allargate, con due genitori che

vivono in famiglia con i figli di precedenti unioni. Si parla sempre più di famiglie arcobaleno, ossia di genitori omosessuali, di coppie di fatto. I diritti per le coppie di fatto sanciscono finalmente una società civile dove ognuno possa essere libero di scegliere la propria vita sentimentale ma con le dovute tutele. Scegliere chi amare non può essere discriminante, non deve esserlo in una società civile. La tematica, attuale più che mai, è presente nella nostra realtà tanto che non si può non prendere una posizione. Se anche Superman vive, in uno dei fumetti, una storia omosessuale, sembra davvero che l'amore omosessuale sia una realtà. L'annuncio è stato fatto durante il *National Coming Out Day*, dalla "DC Comics", casa editrice dei fumetti. Il numero è quello del 9 Novembre, dove si vede Jon Kent, figlio di Clark Kent, intraprendere una relazione con Jay Nakamura, giornalista dai capelli rosa. L'immagine del bacio tra i due è stata condivisa sui social e ha trovato grande riscontro nella rete. «Ho sempre detto che tutti hanno bisogno di eroi e tutti hanno bisogno di vedere sé stessi nei loro eroi. Il simbolo di Superman si è sempre levato in difesa della speranza, della verità e della giustizia. Oggi quel simbolo rappresenta qualcosa di più. Oggi più persone possono riflettersi nel più potente supereroe dei fumetti» (*Sky Tg 24*, 12/10/2021). Le parole dello sceneggiatore Tom Taylor, che firma la storia con il fumettista John Timms arrivano, al centro della questione attuale, cioè l'esigenza di rappresentare, nei fumetti come nella pubblicità, persone reali che vivono la loro quotidianità.

Tra le prime aziende a realizzare spot per combattere gli stereotipi sulle coppie LGBT+ troviamo Ikea, che possiamo definire uno dei brand inclusivi per eccellenza. Basti pensare al concetto di prezzo basso per favorire la giustizia sociale. «Non si tratta di prezzo ma di uguaglianza» uno dei messaggi rivolti al consumatore. Nel 2011 il cartellone pubblicitario per una imminente apertura a Catania recitava «Siamo aperti a tutte le famiglie» con la foto di due uomini di spalle mano nella mano. Stesso *claim* nella Campagna del 2016 *Ikea Family Day*, dove campeggia una foto riportante: due avvitatori, un avvitatore e un bullone, due bulloni, sopra la scritta «per fare una famiglia non c'è bisogno di istruzioni». Inoltre, in un video molto toccante si racconta di tutte le volte che alcune coppie omosessuali si sono sentite offese per un bacio, per un abbraccio, per essersi prese per mano. Le storie sono vere e ripercorrono tutti i luoghi in cui si è obiettato: «fatelo a casa vostra». Il video ribalta il significato della frase affermando che possono farlo a casa propria perché ognuno deve sentirsi a casa propria nella sua pelle. Un vero e proprio manifesto, che indica: #Fateloacasavostra, ha dimostrato ancora una volta la reale sensibilità del brand a questa tematica.

Il 17 Maggio è, come è noto, la data fissata per celebrare la giornata contro l'omofobia: gli attestati di solidarietà da numerose aziende, con contenuti rilevanti sono molteplici. Pantene, con la campagna *Hair has no gender* sostiene la comunità LGBT+ e nello stesso momento dichiara quanto i capelli siano espressione di libertà e che nessuno dovrebbe avere il diritto di sentenziare contro le scelte altrui. Lo spot, che è stato diffuso nella *Giornata della memoria transgender*, racconta il dramma che vivono le persone nel periodo di transizione di genere e le problematiche legate all'accettazione di questo percorso in famiglia. L'impegno del brand non si ferma a questa sensibilizzazione, ma sono molteplici le iniziative che lancia a sostegno della comunità transgender. Inoltre, l'azienda si rivela realmente sensibile a questa tematica, tanto che i dipendenti conviventi hanno le stesse agevolazioni, di permessi e congedi familiari, delle coppie sposate. L'inclusione è reale quando, come in questi due ultimi casi analizzati, non si ferma ad uno spot ma prosegue con reali progetti di inclusione, e con una politica aziendale interna inclusiva, o meglio, 'realmente inclusiva'. Inclusione, dunque, non significa soltanto realizzare campagne di sensibilizzazione in giornate commemorative, come in questo caso il 17 Maggio.

No Gender

Si sta diffondendo la cultura *No gender*. Per *no gender*, si intende chi non si identifica nelle caratteristiche abitualmente attribuite ad un genere sessuale. La teoria *no gender*, distingue tra sesso e genere, il sesso è quello con cui si nasce, il genere ciò che si diventa. Si parte dalla consapevolezza che il genere, diversamente dal sesso che è biologico, scaturisce dalla consapevolezza che un individuo ha di sé, pertanto è libero di assegnarsi il genere percepito. Si è maschi o femmine perché ci si riconosce tali, non per nascita. La libertà della propria identità sessuale è sancita dai teologi del no gender che puntano a una decostruzione di un pensiero concepito da superare, che risiede nelle vecchie categorizzazioni di uomo e donna. In senso più ampio, il no gender, si pone di smantellare tutte le categorizzazioni, i cliché, residenti in una concezione che vede una divisione netta uomo/donna, per quanto concerne ruoli, gusti, abitudini, modi di vivere, scelte di vita, professioni. Poi ci sono le annose questioni no gender riconducibili al linguaggio parlato che esprimono disagi di genere.

Esattamente come le immagini, anche le parole plasmano il nostro pensiero. Un linguaggio pieno di stereotipi non può che condizionare la percezione della realtà, (...)

Se è vero che scrivere in modo inclusivo in italiano è difficile, perché per sua natura la nostra lingua non è *gender-neutral*, (...) è comunque possibile prediligere dei costrutti della frase che possano evitare l'attribuzione di un genere. Ad esempio posso dire "Benvenuto" o "Benvenuta" nell'incipit di una newsletter, scegliendo il genere del mio interlocutore, ma posso anche aggirare il problema scrivendo "Ciao! (nome della persona)! Ti diamo il benvenuto!" C'è un dibattito aperto su un'altra questione di declinazione maschile/femminile, che è quella delle professioni: ce ne sono alcune tradizionalmente declinate al maschile, ad esempio "dottore", altre al femminile, ad esempio "infermiera" altre che non prevedono nemmeno una variante femminile, ad esempio "architetto". Questo viene considerato da molte persone discriminatorio, perché rende invisibile il genere femminile (Malaguti 2020, pp. 73-74).

Il marketing ha sempre definito un target da raggiungere. Per 'target' si intende un gruppo di persone a cui è destinato un determinato prodotto o servizio e per *targeting* si intende proprio lo studio di questo segmento di mercato. Nel selezionare il *target*, il sesso è stato uno degli indicatori fondamentali. Si teorizzava che un uomo o una donna avessero comportamenti di consumo differenti. L'evoluzione della società odierna ha portato al superamento del *gender marketing*, che si pone sempre di più in un approccio neutrale. *No gender*. Un approccio più aperto, che sia meno vittima di vecchi stereotipi. Le donne bevono birra, così come gli uomini possono bere drink, un capovolgimento di ottica che sottolinea la campagna *Cheers to all* di Heineken. Il brand H&M ha sviluppato un'intera collezione *no gender*, in collaborazione con "Eytys", brand svedese noto per le sue scarpe *no gender* («Vogue» 24/01/2019).

Si sta diffondendo, da qualche anno, la *No gender beauty*, ossia la propensione degli uomini a utilizzare prodotti di bellezza e di make-up, tanto che Chanel ha lanciato sul mercato una linea dedicata agli uomini: *Boy de Chanel*. In Italia il rapper Fedez ha lanciato, in collaborazione con il brand di cosmetici Layla una linea di smalti gel per le unghie *Noon by Fedez* ispirati alla luce del sole allo zenit. Il rapper è solito adoperare smalto sulle unghie. Viene sdoganato, dunque, un altro tabù, quello del make-up per l'uomo. Sono tanti in Italia, nel mondo dello spettacolo, gli uomini che adoperano lo smalto. Il giovane cantautore Sangiovanni non nasconde le sue unghie fucsia, dichiarando che fucsia è il suo colore preferito. Inoltre, fieri esempi del look *no gender* in Italia sono: Damiano, frontman dei Maneskin e Achille Lauro che, non solo amano il make-up ma anche un abbigliamento *no gender*. Perché se l'abito non fa il monaco, non farà neanche

l'uomo. Nel senso che non è certamente il tipo di abbigliamento a poter attestare un genere.

L'inclusione aziendale

‘Inclusione’, lo dice il termine stesso, consiste nell’atto di: “inserire, di comprendere in una serie, in un tutto”. Nessuno escluso. «L’inclusione va ben oltre la diversità del sesso o il colore della pelle. È anche una questione di età, geografia, differenze socioeconomiche e relative professioni, capacità e sessualità»: lo afferma Lorraine Twohill, Chief Marketer di Google, azienda che promuove la *Diversity transformation* internamente all’azienda (*Think with Google*, 06/2018). Non solo comunicazione dunque, si parla, di D&I (*Diversity & Inclusion*), per una cultura inclusiva dell’azienda e una promozione di un ambiente di lavoro inclusivo. Secondo questa cultura, un sereno ambiente di lavoro e la collaborazione tra le varie figure lavorative generano un ambiente aziendale più produttivo. In un team di lavoro inclusivo si trovano persone che si distinguono tra loro per età, genere, orientamento religioso o sessuale, etnia, abilità fisiche o intellettive differenti; ma non basta la coesistenza della diversità perché si attui un team inclusivo. Occorre che ci sia coesione e che tutti siano accettati ed abbiano pari opportunità. Da una ricerca della McKinsey, dal titolo “Why diversity matters”, si evince che, sul piano nazionale, le aziende che si trovano nel primo quartile per diversità razziale, etnica o di genere, hanno più possibilità di ottenere buoni risultati finanziari rispetto a quelle mediane di settore. Precisamente il 35% di possibilità in più. Inoltre, il rapporto “The Disability Inclusion Advantage” (*Getting to Equal 2018: The Disability Inclusion Advantage*), realizzato nel 2018 da “Accenture”, evidenzia che le aziende che presentano un’ottima inclusione sul lavoro delle persone con disabilità, hanno ricavi in media superiori del 28% rispetto alle altre. Le persone sono più propense ad acquistare prodotti di aziende che promuovono marketing inclusivo, che sia ben visibile nella comunicazione pubblicitaria e aziendale. Si arriva, infatti, a sostenere che oggi non si vendono prodotti o servizi ma valori. In questo senso si evince quanto le aziende siano in un certo senso “obbligate” al marketing inclusivo. Il marketing inclusivo è diventato un must per i brand, perché in caso contrario si registrerebbero perdite di fatturato. Dunque, più l’azienda è *diversity oriented*, più avrà possibilità di essere scelta dai consumatori. Ai brand, a questo punto, non resta che ‘non escludere’ nessuno per ‘non essere esclusi’ essi stessi dal mercato.

Conclusioni

L'inclusione aziendale è molto più complessa di quanto possa sembrare. Includere è qualcosa di più che 'aggiungere', è accogliere, accettare, abbracciare. Includere è più di inserire in un gruppo o in una lista, è 'sentire' l'altro, è 'empatia', per poterne comprendere le necessità. L'inclusione aziendale non può fermarsi, dunque, a una campagna di sensibilizzazione in una data ben precisa, come il 17 Maggio per la comunità LGBTQ+, o il 25 Novembre per la lotta alla violenza sulle donne, e così via. Ho proposto casi virtuosi, che dimostrano come una 'vera inclusione', partendo da un concetto, sia in grado di svilupparsi nella produzione e nella presentazione del prodotto, esplicarsi nella comunicazione e, infine, realizzarsi nella vita aziendale. 'Includere' è un'azione molto più impegnativa della semplice campagna pubblicitaria che impiega diverse etnie, né si limita alla sola assunzione, nell'organigramma aziendale, di più donne, più omosessuali o diversamente abili. Per esprimere meglio questa mia affermazione, cito, qui di seguito, un brano significativo:

'Non faremo pubblicità con omosessuali perché a noi piace la famiglia tradizionale. Se i gay non sono d'accordo possono sempre mangiare la pasta di un'altra marca'. Era il Settembre del 2013 e queste erano le dichiarazioni di Guido Barilla a *Radio 24*. Polemiche, bufere social e proteste da parte di associazioni LGBTQ+ e anche di clienti affezionati. L'episodio di Barilla del 2013 sarebbe impossibile oggi. Su tutti i loro canali di comunicazione le aziende si sforzano moltissimo di ostentare il loro appoggio alla battaglia sociale del momento. E questa strategia ha nomi diversi a seconda dell'ambito: si parla di *greenwashing* per le comunicazioni che hanno solo una facciata ambientalista ma nascondono un processo produttivo che ha un forte impatto sull'ambiente, *pinkwashing* quanto le rivendicazioni femminili e il cosiddetto *empowerment femminile* servono più a catturare l'attenzione del pubblico femminile che non a tutelare le donne sul posto di lavoro (Malaguti 2020, pp. 78-79).

La condivisione di questi messaggi, delle lotte idealiste a scopo di marketing è una realtà e ora non ci chiediamo se in futuro ci sarà o meno. Ciò che vogliamo capire è quanto di realmente sentito esista in questo percorso verso l'inclusione. Quanti messaggi in futuro saranno ancora vuoti di 'reale' significato? Una cosa è sicura. La comunicazione inclusiva si riflette, contemporaneamente, nel marketing e nella società. Ma ci sarà una

concreta evoluzione inclusiva nelle aziende e nelle loro *best practices*? Cambierà il *modus operandi* di certi brand? E l'opinione comune? Aumenteranno realmente le persone sensibili a determinate dinamiche? Ciò che sappiamo è che, ad ogni ricorrenza nota per la comunità LGBT+, i packaging dei prodotti si riempiranno di arcobaleni, e sulle bacheche dei social delle persone fioccheranno messaggi inclusivi. Ma quanti, nel segreto delle proprie stanze, faranno un passo per contribuire alla lotta per i diritti della comunità LGBT+? Ciò che con esattezza possiamo affermare è che ogni 25 novembre, ci si fermerà per riflettere sulla violenza contro le donne. A questa riflessione, però, seguirà un reale cambiamento di comportamento successivo alla teorizzazione e condivisione di determinati valori? Nella vita reale così come in quella aziendale, l'inclusione sarà realmente "inclusiva"? Avremo, di qui a non molti anni, qualche risposta analizzando quali goal si metteranno a segno nell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.

Riferimenti Bibliografici

- Bauman, Zygmunt (1999). *Modernità Liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- Cremonesi, Donato, *Factory Communication*. 28/12/2020. Consultabile in: <https://www.factorycommunication.it/lo-storytelling-di-amazon/>
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Lombardi, Anna, *La Repubblica*, 20/11/2018. Consultabile in: https://www.repubblica.it/esteri/2018/11/20/news/victoria_secret-300977271/
- Malaguti, Sara (2020). *Il digitale gentile. La comunicazione digitale ha bisogno di empatia, non solo di strategia*. Torino: L'età dell'Acquario.
- Marino, Alberto (2007). *Marketing sistemico e modelli del successo di mercato dell'impresa*. CEDAM, (Prefazione)
- Mayer, Giuseppe (2020). *Branding by design. Gli otto caratteri della marca post digitale*. Milano: Egea, (89-120).
- Oliva, Selene, *Vogue* 24/01/2019. Consultabile al: <https://www.vogue.it/moda/article/eytys-x-hm-capsule-collection-genderless-sneakers>

Scafati, Laura, *Vanity Fair*, 19/06/2020. Consultabile al:
<https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/06/19/tommy-hilfiger-adaptive-collezione>

Sky TG24 12/10/2021. Consultabile al: https://tg24.sky.it/lifestyle/2021/10/12/superman-bisessuale?social=facebook_skytg24_link_null&fbclid=IwAR1HAAvZV3PBjukj2EpMRwnmGoCRQVEfUZJKPiEAa1XC_vUpnYXmZ1nWpZ0

Soave, Irene, *Corriere Della Sera*, 17/06/2021. Consultabile al:
https://www.corriere.it/esteri/21_giugno_17/victoria-s-secret-rinuncia-angeli-loro-posto-collettivo-la-calciatrice-megan-rapinoe-a8f67aa8-cf58-11eb-9af8-7f6e706f5289.shtml

Twohill, Lorraine, *Think With Google*, Giugno 2018. Consultabile al:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/futuro-del-marketing/management-e-cultura-aziendale/diversita-e-inclusione/marketing-inclusivo-quattro-lezioni-che-abbiamo-imparato-volte-anche-nostre-spese/>

Viganò, Sofia, *Vogue*, 02/07/2020. Consultabile al:
<https://www.vogue.it/bellezza/article/ellie-goldstein-modella-sindrome-down-mascara-gucci>

Vogue, 02/07/2020. Consultabile al: <https://www.vogue.it/fotografia/gallery/the-gucci-beauty-glitch-makeup-david-pd-hyde>

Zinola, Anna (2021). *Diverso da chi. L'inclusione come strumento di Marketing*. Milano: Egea.

Sitografia

<https://www.youtube.com/watch?v=Cwbc3XSUz1E>

<https://www.loreal-paris.it/tuo-mascara-rivela-chi-sei>

https://www.instagram.com/p/CTHhanpoEBY/?utm_medium=copy_link/

<https://twitter.com/IKEAITALIA/status/692738013294653440/photo/1>

<https://pantene.it/it-it/i-nostri-progetti/hair-has-no-gender>

<https://www.youtube.com/watch?v=C11SVWb3geY>

https://www.instagram.com/elliejg16_zebedeemodel/

<http://www.famigliarcobaleno.org/it/>

<https://twitter.com/DCSuperman/status/1447570217383645194/photo/2>

<https://www.dove.com/it/autostima.html>

<https://thebodypositive.org/>

<https://www.chanel.com/it/make-up/boy-de-chanel/c/5x1x10/>

<https://laylacosmetics.it/collections/laylagel-polish-noon-by-fede>

https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-89/accenture-disability-inclusion-research-report.pdf

Maria Giuseppina Matriona Della Valle (detta Mariapia).

Comunicatrice, responsabile marketing, nata a Caserta nel 1985, è laureata a pieni voti in Comunicazione Istituzionale e d'Impresa. Nota come blogger, tra le prime e più lette d'Italia, si sente più ispirer che influencer e si definisce “alla costante ricerca delle emozioni giuste e delle parole più corrette per raccontarle”.

Communicator, marketing manager, born in Caserta in 1985, she graduated with full marks in Institutional and Business Communication. Known as a blogger, one of the first and most read in Italy, she feels more an inspirer than an influencer and she defines herself as “constantly looking for the right emotions and the most correct words to tell them”.