

Dal beauty alla moda, l'approccio gender neutral dilaga

Selfridges, Asop, John Lewis, grandi marchi impegnati contro connotazioni di genere

La disegualianza tra generi è da qualche tempo tra i temi caldi. Il dibattito investe il mondo della scuola, dell'impresa, del lavoro e in generale la società tutta. La disparità di trattamento tra i sessi è una realtà tangibile in ogni ambito, dai cartellini dei prezzi con la famigerata pink tax, agli ostacoli ai matrimoni tra coppie dello stesso sesso fino alle ingiustizie nel trattamento salariale e alle difficoltà. L'impegno contro il 'gender gap' si è fatto più intenso grazie al lavoro di associazioni e di personaggi noti nel mondo che stanno favorendo una maggiore consapevolezza su questo tempo. La strada tuttavia è lunga.

Nel mondo del marketing e della comunicazione, l'avvento di consumatori più giovani sta sensibilmente impattando su queste tematiche. Spinta soprattutto dai consumatori della Generazione Z, che attribuiscono grande importanza all'accettazione di sé e alla tutela della propria individualità, quest'onda sta aprendo nuovi territori ai brand, che hanno l'opportunità di conoscere a fondo i consumatori, lasciando loro piena facoltà di esprimersi e di svelare il proprio io più autentico. Una recente indagine di JWT Intelligence dimostra come i ragazzi della GenZ, partecipi e consapevoli, siano più aperti a prodotti non segmentati per genere rispetto ai loro fratelli maggiori, i Millennials.

Rispetto alle nuove leve, le generazioni precedenti restano condizionate dalle barriere psicologiche prodotte dai codici tradizionali e della netta separazione tra i generi. Per loro, l'acquisto dei cosiddetti prodotti "unisex" rappresenta già un atto liberatorio, in un mondo marcato dal maschile e femminile. **Per anni il marketing ha imposto un modello di virilità a senso unico**, suggerendo costantemente come si deve comportare un "vero uomo". Il risultato è talvolta un consumatore afflitto da ansia da prestazione e da un senso di costrizione, che lo spinge ad acquistare certi brand non per scelta, ma per timore di vedere messa in discussione la propria mascolinità.

L'APPROCCIO GENDER NEUTRAL

I brand stanno maturando un approccio gender-neutral, sempre più visibile nella comunicazione, sui pack di prodotto e nei messaggi. E chi ha questa posizione comunica un valore per le persone a cui si rivolgono. In diversi comparti di mercato, i brand prendono posizione rispetto a temi culturali, sociali e anche politici e si impegnano a creare identità di marca prive di connotazioni di genere. Tra quanti hanno scelto questa strada, c'è **Aesop**; il successo del brand australiano dimostra come sia possibile ignorare i tradizionali codici di genere anche in un settore polarizzato come la cosmesi. Aesop ha scelto la semplicità grafica e una palette di colori base, trascurando le cromie più tipiche della profumeria, ed **è riuscita a spostare il focus dal "genere" alla "funzione"**, un territorio di marca che comprende concetti più stimolanti e trasversali quali l'efficacia, il piacere sensoriale, il valore della consulenza mirata. L'indipendenza di Aesop dalla divisione per generi è visibile lungo tutta l'esperienza di marca e in tutti i touchpoint che la compongono, comunicazione inclusa. L'approccio gender-neutral non si limita, infatti, alle etichette o al packaging, ma investe

anche lo spazio fisico. Nel retail, brand come **Selfridges non creano più corner dedicati alle donne o agli uomini**, ma mettono in campo uno storytelling di marca capace di attrarre i clienti in luoghi in cui le persone possono fare shopping indipendentemente dal sesso di appartenenza.

Il **concept Agender adottato da Selfridges** è il risultato di un progetto in cui si osserva l'interazione di maschi e femmine messi di fronte a una shopping experience da navigare per collezioni e non per genere. Nel suo Concept Space, Selfridges non impiega manichini maschili o femminili, ma punta piuttosto a presentare proposte che esplorano il concetto di **gender fluidity** applicato all'abbigliamento, agli accessori e alla cosmesi. In Finlandia nel settembre 2018 ha aperto dentro il più grande magazzino di Helsinki, [Stockmann](#), un intero piano neutrale rispetto al genere, situato fisicamente tra uomini e donne, al piano 1,5.

L'ESPRESSIONE

DI

SÉ

Anche i brand che non compiono una scelta marcata verso la gender neutrality, stanno comunque virando verso una comunicazione in cui il consumatore **è libero di esprimersi come meglio crede**. Nella sua ultima campagna, **Coca-Cola** celebra l'unicità con lo slogan: "There's no one quite like you. Or her. Or him. Or them. The world is filled with over 7 billion unique you who are all special in their own ways" (Non c'è nessuno come te. O lei. O lui. O loro. Il mondo è pieno di 7 miliardi di unici tu, tutti ugualmente speciali a modo loro).

Anche **Testanera**, il brand di prodotti per la cura dei capelli, ha appena lanciato una campagna focalizzata sul valore dell'individualità e della creatività, che sottolinea l'importanza della diversità delle scelte individuali, l'autenticità e la sicurezza. A oggi, la campagna "Create Your Style" ha totalizzato oltre 40mila post su Instagram in cui uomini e donne svelano se stessi, la propria autenticità, senza limiti e senza giudicare o essere giudicati.

PAROLA

D'ORDINE

"INCLUSIVITÀ"

Nei prossimi anni, il mantra delle marche (e non solo) dovrà essere l'inclusività applicata a tutti i livelli. I brand più smart hanno già compreso che per conquistare l'approvazione dei consumatori di domani, quei ragazzi che non hanno paura di esplorare e di esprimere la propria personalità più profonda, devono cambiare il modo in cui agiscono e comunicano. La conservazione delle posizioni acquisite e la conquista di nuove quote di mercato passa per azioni concrete che riducano le discriminazioni fino a eliminarle. Significa far parlare i propri marchi, i portfolio, gli spazi digitali e fisici e i messaggi con un linguaggio capace di raggiungere tutti, senza distinzioni. Lo hanno già fatto il colosso inglese **John Lewis, che ha tolto le etichette di genere dai suoi capi di abbigliamento per bambini**, e **Toca Boca**, lo sviluppatore svedese di app per bambini, che ha incaricato un gruppo di studio sulla diversità di genere di eliminare ogni riferimento evidente o nascosto al genere, alla razza o alla sessualità e di sviluppare nuovi prodotti e avviare nuove collaborazioni.

OLTRE LE BARRIERE

Mai come ora, brand e retailer più consapevoli dei nuovi orientamenti sociali, stanno facendo proprio il concetto di inclusività, imparando dai consumatori più giovani e dal loro modo di guardare al mondo senza barriere precostituite. Fare propria la lezione dell'inclusività significa essere più giusti, certo, ma anche scoprire nuove forme, misure, gusti, colori e stili capaci di liberare nuovi spazi.

Redazione Ansa

11 dicembre 2018

http://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2018/12/09/dal-beauty-alla-moda-lapproccio-gender-neutral-dilaga_a123c337-c4a8-4ee7-8edd-c23b86bbeccb.html