

Brand e inclusione, la disabilità rompe le barriere del marketing

La sfida dell'accessibilità. Gli investimenti delle marche per rappresentare la disabilità nelle campagne sono il 3% della spesa complessiva, ma le cose stanno cambiando grazie all'azione di aziende pioniere

Pagina a cura di
Giampaolo Colletti

«Quando una persona disabile passa davanti a una vetrina, pensa che quell'abito non fa per lei. E non ha torto. Perché la moda resta un mondo poco accessibile per chi ha corpi non conformi. Ecco perché ho deciso di cambiare prospettiva con una collezione che fosse facile da portare e che demolisse l'idea della disabilità come qualcosa di poco compatibile con il glamour». La rivoluzione della moda inclusiva di Giulia Bartocconi - trentaquattrenne imprenditrice romana, fondatrice e del brand di moda Iulia Barton - sta scardinando gli stereotipi della disabilità, andando ben oltre la moda. Tutto nasce sei anni fa con il coinvolgimento di donne e uomini appartenenti a contesti sociali non inclusi nel settore della moda per trasformarli in modelli e nuove icone per le passerelle internazionali. «Siamo i primi al mondo. Stilisti e designer temono che un abito su una modella in carrozzina non abbia lo stesso effetto, ma non è così», precisa Bartocconi.

Oggi però, a pochi giorni dalla Giornata internazionale delle persone con disabilità del 3 dicembre, sul banco degli imputati c'è tutto il comparto pubblicitario. In America più di un quarto della popolazione è disabile - precisamente il 26% dei cittadini - ma solo l'1% delle pubblicità trasmesse mostrano persone con disabilità. Lo ha fotografato Nielsen: su un campione di 450 mila pubblicità trasmesse in prima serata, soltanto 6 mila includono persone disabili e più della metà di queste con promozione di prodotti o servizi del settore medico. Oggi a livello mondiale l'investimento dei brand per includere la disabilità nelle campagne intercetta soltanto il 3% della spesa complessiva. Eppure

qualcosa sta cambiando.

Obe, Osservatorio Branded Entertainment, ha lanciato un monitoraggio sulle buone pratiche del marketing accessibile e inclusivo, aggiornando il proprio database che già conta quattromila casi di campagne realizzate in Italia e nel mondo. Dalle analisi emergono realtà di diversi comparti industriali impegnate in narrazioni efficaci. Tra i progetti negli anni si sono distinti Hearing Hands di Samsung e Holiday Love di McDonald's sulla sordità, le campagne di Chanel 4 per le Paraolimpiadi e quelle di Cooldown sulla sindrome di down. Più recentemente hanno lasciato il segno il cortometraggio Lampi di Angelini Pharma sulle malattie neurologiche e le campagne Adaptive di Tommy Hilfiger e Touch Card di Mastercard. Anche l'advertising tradizionale sta iniziando a rappresentare la disabilità nella sua quotidianità: nell'ultima campagna europea di Philadelphia una persona con disabilità è parte del cast. Ma la sfida è declinare il messaggio in maniera efficace e coinvolgente. «We The 15» è il video di denuncia dell'omonimo movimento per sensibilizzare su visibilità, accessibilità e inclusione delle persone con disabilità, che sono pari al 15% della popolazione mondiale. «Si tratta di sfide molto significative per i brand che, grazie alla loro rilevanza, si trovano spesso a guidare all'interno delle audience di riferimento una trasformazione culturale e sociale in termini di linguaggio, rappresentazione, superamento dei pregiudizi. Si tratta di una dimensione nuova della comunicazione che trae nutrimento dai valori del brand, dalla sua autenticità e passione, e che richiede molta consistenza per atterrare in azioni concrete, consapevoli e credibili. Un contenuto che parla di disabilità è apprezzabile, ma diventa controproducente se basato su rappresentazioni stereotipate o se chi lo promuove non lo pratica quotidianamente, favorendo in-



clusione e accessibilità ai luoghi di lavoro, ai servizi, ai punti vendita. Inoltre c'è l'esigenza di una narrazione orientata alla quotidianità, che esca da rappresentazioni polarizzate. Mettere al centro la persona più che il consumatore è l'elemento realmente differenziante per costruire una relazione più profonda e di lungo termine con le audience», racconta Laura Corbetta, Presidente di Obe.

Accessibilità come necessità, ma anche obbligo. Da questo mese è in vigore una normativa, attiva già per le pubbliche amministrazioni sin dal 2004, e che mira a tutelare il diritto di ogni persona ad accedere a tutte le fonti di informazione e ai relativi servizi. «La nuova normativa individua specifici obblighi affinché siti web e applicazioni mobili risultino accessi-

bili e fruibili, senza discriminazioni, da tutto il pubblico, e in particolare dai soggetti con disabilità, temporanee o permanenti. Con il crescente ruolo dell'offerta di beni e servizi nell'ecosistema digitale le regole sono state estese anche ad alcuni soggetti privati, tenuti a conformarsi entro il 5 novembre 2022. Le aziende che offrono servizi al pubblico online e che abbiano conseguito più di 500 milioni di euro di ricavi annui nell'ultimo triennio devono rendere i loro siti web e applicazioni mobili conformi ai quattro principi dell'accessibilità: percepibilità, utilizzabilità, comprensibilità, e solidità», afferma Gilberto Nava, Partner Chiomenti e avvocato esperto di mercati regolati, in particolare di comunicazioni elettroniche. «Il primo passo è mettersi in ascolto. È essenziale svolgere una valutazione attenta della configurazione dei propri siti web e applicazioni mobili per correggere in modo tempestivo le eventuali criticità che ne rendono i contenuti inaccessibili», conclude Nava.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Laura Corbetta (OBE):
«Serve una narrazione della quotidianità, fuori da rappresentazioni polarizzate»

Sfidare la conformità e seguire percorsi nuovi

L'intervista **Bruno Bertelli**

Direttore creativo mondiale di Publicis

«Oggi le campagne riflettono ciò che succede nella società: cambiamenti sociali, evoluzioni tecnologiche, battaglie culturali. La rivoluzione inclusiva la stiamo vivendo in questi ultimi anni. È cambiata la percezione dei canoni: pensate anche solo alla scelta dei testimonial che vengono selezionati per i valori che rappresentano e di cui si fanno portavoce. È la verticalità di pensiero che li eleva a modelli virtuosi di comportamento e di emulazione. Ora è tempo di dare nuovi valori e nuovi significati oltre il panorama dell'advertising. I brand devono costruire relazioni autentiche con un pubblico che non si accontenta più di accettare passivamente semplici messaggi promozionali, ma che è attento alle specifiche esigenze, sovrano delle proprie scelte di acquisto». Sono le parole di Bruno Bertelli, Ceo di Publicis Italia e direttore creativo mondiale di Publicis. Ma per

questo pluripremiato pubblicitario il cambiamento deve essere unito ad un impegno tangibile.

«C'è una nuova consapevolezza da parte dei brand e dei consumatori rispetto alle tematiche sociali. Non si tratta di normalizzare la diversità, quanto di aprirsi e rompere quelli che un tempo erano limiti e barriere. La diversità riceve una risposta positiva da parte del consumatore quando è inserita nella conversazione culturale e permette ai brand di acquisire e mantenere rilevanza. Perciò è necessario connettere l'accessibilità alla creatività attraverso l'autenticità. Coinvolgere persone diverse per raccontare le proprie storie ed esperienze di vita quotidiana, anche con ironia, può aiutare a superare diffidenza, stereotipi e luoghi comuni. D'altronde oggi l'individuo è tornato ad essere al centro di un ecosistema valoriale. Ma le parole e le campagne non bastano. Serve un commitment vero e tangibile che possa cambiare le percezioni sociali e gli stereotipi culturali», precisa Bertelli.

Come sta evolvendo la narrazione?
Quello che un tempo era definito come approccio allo storytelling è stato ormai soppiantato dal cultural brand-



Bruno Bertelli. Ceo di Publicis Italia e direttore creativo mondiale di Publicis

ding. Ed è proprio la tensione culturale a creare una sostanziale differenza. I progetti creativi raggiungono questo traguardo quando dimostrano che i brand, per sedersi al tavolo della cultura, possono migliorare la vita dei consumatori e diventare parte integrante della loro quotidianità.
Oggi quale modello prevale?

Il mondo è sempre più un luogo instabile e complicato. Ecco perché tutti i brand devono iniziare a identificare il cambiamento culturale partendo dalle realtà locali. È qui che si trovano energia, interesse e attenzione per portare le idee oltre i confini e fuori da limiti circoscritti.

Quali sono le chiavi per conquistare pubblici connessi e distratti?
La creatività che fa la differenza è quella che si distingue per innovazione, impatto ed efficacia grazie alla capacità di raggiungere i consumatori in modo olistico. Essere tempestivi, pertinenti e rilevanti è la vera ambizione. Bisogna sfidare le conformità e ridefinire nuovi percorsi: oggi le persone interagiscono con i marchi in un mondo dominato da molte piattaforme in cui il percorso di acquisto si intreccia perfettamente con la vita di tutti i giorni.

Quali sono le migliori campagne sull'inclusione?
Tra quelle più incisive c'è Superhumans di Chanel 4. Espone una narrazione positiva e audace rivolta all'aspetto più umano degli atleti: le sfide quotidiane che affrontano nella preparazione fisica e mentale ponendo il soggetto oltre i limiti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA