Zara e “love your curves”: quando il vero #EpicFail è il “no comment” del brand

Negli ultimi giorni **Zara** – il colosso spagnolo dell’abbigliamento low cost – ha fatto parlare di sé un po’ in tutto il mondo per via di una campagna comparsa in alcuni store europei. Come si può certamente immaginare non si tratta di una discussione in termini positivi e, cosa che lascia ancora più perplessi, lo stesso brand non sembra intenzionato a prendere parola in una conversazione che pure lo riguarda molto da vicino.

Tutto comincia qualche giorno fa, quando la conduttrice radiofonica irlandese **Muireann O’Connell**, twitta una foto da lei scattata in un negozio Zara di Dublino: la foto immortala un cartello esposto nello store che ritrae due giovanissime ragazze in maglietta e blue jeans accanto al claim **“Love your curves”** – *Ama le tue curve*. Un claim programmatico che la dice lunga sul tipo di messaggio che Zara vuole comunicare, diretto

a tutte le donne, e volto all'accettazione del proprio aspetto fisico indipendentemente dall'ideale di "bellezza femminile" veicolato dall'industria della moda e dello spettacolo.
Ciò che però salta all'occhio della O'Connell – e di chiunque altro guardi l'immagine – è che le due ragazze sono indiscutibilmente *magre*, e che il loro aspetto è decisamente più simile a quello di due modelle da passerella che non all'idea che vorrebbe trasmettere il claim stampato al loro fianco. Insomma, nella foto non ci sono quelle "curve" che ogni donna è invitata ad amare e accettare sul proprio corpo.
Ed è proprio il commento stizzito di Muireann O'Connell…

… a dare il la a una serie di commenti indignati all'indirizzo di Zara:

E anche a qualche provocazione:

Ora. Sappiamo da tempo che quello delle "curve" è un tema estremamente delicato, contro il quale hanno si sono già scontrati molti brand prima di Zara: in ballo non c'è soltanto la promozione di un'ideale di "bellezza autentica" (per usare un claim già utilizzato da un noto brand di prodotti per l'igiene personale) che mira a rovesciare il tradizionale concetto per cui la bellezza apparterrebbe solo alle star taglia 38, ma anche la difesa, da parte dei brand della moda, dalle accuse di continuare implicitamente a sostenere un solo canone di bellezza e per di più lontanissimo dalle donne reali.
Sostenere una campagna a favore delle "curve" – quasi intese come "imperfezioni da valorizzare e amare" – per poi scegliere come testimonial due modelle dal fisico da passerella suona tanto come un autogol da parte di un brand come Zara che si rivolge a un pubblico molto ampio dal punto di vista geografico, anagrafico e socio-economico. Ed è anche un brand che, a dirla tutta, **ha già anche qualche problemino di reputazione** legato alle accuse di sfruttamento della manodopera nei paesi dove confeziona i suoi capi

d’abbigliamento: l’opinone che gli utenti hanno del brand, quindi, è già fortemente strutturata e a poco servono i tentativi di qualcuno che prova ad obiettare che, magari, quella campagna era rivolta alle giovani donne naturalmente magre che si sentono apostrofare come “stecchini”.

A peggiorare le cose, tuttavia, è anche la linea tenuta da Zara che, semplicemente, **opta per il silenzio**: dopo che il tweet della O’Connell e la successiva polemica sono diventati virali, moltissime testate da tutto il mondo hanno contattato il quartier generale dell’azienda spagnola chiedendo chiarimenti, per ricevere soltanto un netto silenzio come risposta.

Un silenzio che non può che confermare, pericolosamente, **l’idea che ciascuno si è fatto sulla vicenda**: Zara predica bene ma razzola male sotto gli occhi di tutti? Zara prende in giro le donne? Zara dice di voler vestire tutte le donne ma poi non fa abiti in taglie superiori alla 44? Tutto può essere, specialmente se da Zara nessuno si fa vivo per dare una spiegazione di qualsiasi genere o, almeno, per fornire le solite scuse di rito che quasi sempre arrivano dopo scivoloni simili.

Nel frattempo, però, ognuno rimane fermo sulla propria idea, qualunque essa sia: farà bene alla reputazione di Zara e, all’immagine che il pubblico si è fatto di questo brand?

Lesson Learned: *È sempre una buona idea trincerarsi dietro il “no comment” anche quando non hai nulla da dire?*