Le iniziative dei brand per i Gay Pride 2019 hanno avuto un solo leit motiv: celebrare l'inclusione



Quali sono state e qual è stato lo spirito delle iniziative dei brand per i Gay Pride 2019? Da H&M a Instagram, le trovate più creative.

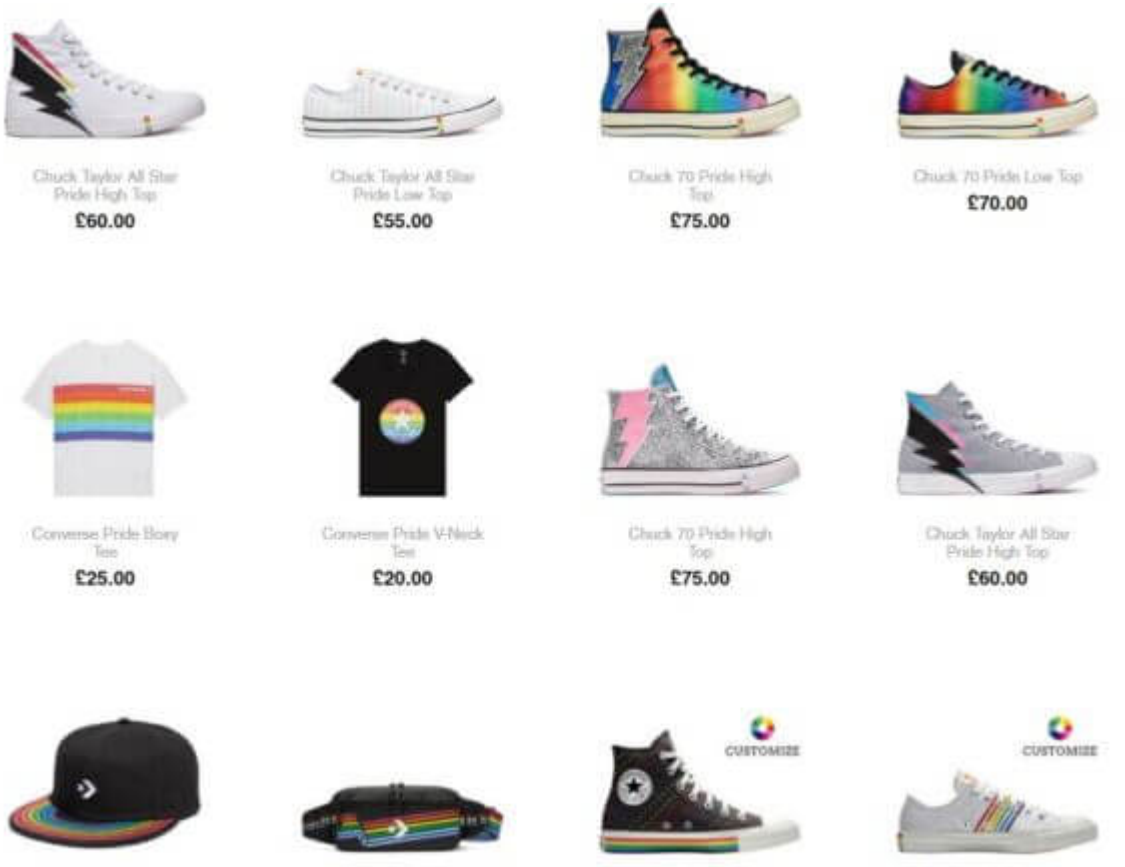
Quasi il 75% degli acquisti della comunità LGTBQ+ sarebbe influenzato da *quanto* e *in che modo* le aziende si dimostrano sensibili al tema e ne supportano concretamente i membri. Un dato come questo spiega perché, nel tempo, si sia sviluppata una sorta di *gay economy* la cui manifestazione più evidente sono, forse, collezioni ed edizioni speciali pensate per occasioni come il giugno dei Pride (manifestazioni che ogni anno mettono sotto i riflettori i diritti di gay, lesbiche,

trans, queer). Bastano, però, versioni arcobaleno dei propri prodotti cult perché le aziende possano dirsi davvero *gay-friendly*? Le **iniziative dei brand per i Gay Pride 2019** sembrano suggerire qualcosa a proposito.

COSÌ IL MONDO DELLA MODA OMAGGIA DIRITTI E RIVENDICAZIONI DELLA COMMUNITY LGTBQ+

Sono stati soprattutto i **brand di moda** che hanno deciso di celebrare, quest'anno, i cinquant'anni dalle prime rivendicazioni della community LGTBQ+ al Green Village di New York. Non è certo casuale: se abiti e accessori sono sempre acquisti simbolici, la comunità omosessuale ha spesso fatto proprio della moda e dei suoi prodotti una chiara dichiarazione d'intenti, trovando in capi e nuance veri e propri elementi di riconoscimento. Da fast fashion e apparel ai brand di lusso, così, le iniziative dei brand per i Gay Pride 2019 hanno giocato proprio su questo piano. **H&M**, per esempio, ha reso disponibile online e in store per tutto il mese di giugno una capsule collection ispirata alla bandiera arcobaleno simbolo delle rivendicazioni LGTBQ: "***Love for all***" è il nome della collezione che comprende felpe, t-shirt e accessori unisex.

Anche **Converse** ha fatto un'operazione simile con "***Show Your Pride***". Chiunque voglia comprare online o in negozio le iconiche Chuck Taylor ne troverà per tutto il mese versioni speciali, anche in questo caso ispirate alla bandiera arcobaleno della comunità LGTBQ+ che è finita dritta anche su magliette, cappellini, underwear del brand. Per la prima volta quest'anno, però, Converse ha reso omaggio soprattutto alla comunità trans scegliendo il rosa, l'azzurro e il bianco della sua bandiera per customizzare alcuni modelli della collezione ispirata ai Pride.



Parte della collezione che Converse ha dedicato ai Gay Pride 2019.

Tra gli altri brand sportivi, anche **Adidas** e **Nike** hanno rilasciato versioni speciali, con dettagli arcobaleno, dei propri prodotti di punta per celebrare quest'anniversario importante per la comunità gay: sono prodotti come le classiche Adilette, in vendita ora con una fascia arcobaleno, o le Air Max 720 che si colorano con sfumature dal rosso al rosa.



Le Adilette in versione arcobaleno fanno parte della collezione speciale dedicata da Adidas ai Pride 2019.



Per celebrare i cinquant’anni delle rivendicazioni LGTBQ+, Nike ha lavorato con la Gilbert Baker Estate. Il risultato è la collezione 2019 BETRUE, di cui fanno parte anche una versione speciale delle Air Max 720 con tomaia dai colori della Pride Flag.

Sempre dal mondo della moda viene una collezione come quella di **Diesel** fatta di t-shirt, pantaloncini, giubbotti che non solo hanno dettagli in arcobaleno ma, soprattutto, rileggono in chiave *Pride* anche una delle tagline classiche del brand (per questa edizione limitata, infatti, la tradizionale scritta “*Denim Division*” è stata sostituita su alcuni capi proprio da “*Pride*“).

Anche **Levi’s** ha voluto omaggiare il giugno dei Pride con una collezione speciale che strizza l’occhio a una certa estetica degli anni Settanta.

Gap, invece, sembra aver puntato più su una campagna di comunicazione e su commercial dal forte impatto emotivo per

celebrare il mese dei Pride che non su collezioni speciali o edizioni limitate dei propri prodotti: “***Chosen Family***” è il titolo della serie di spot che ha per protagoniste vere famiglie *non convenzionali* e le loro vite.

INIZIATIVE DEI BRAND PER I GAY PRIDE 2019: IL MONDO DEL BEAUTY

Anche se si guarda al mondo di **bellezza e benessere** non sono mancate le iniziative dei brand per i Gay Pride 2019. **Mac**, per esempio, ha supportato e non solo economicamente oltre venti manifestazioni in città diverse.

Sephora invece ha messo in commercio una edizione speciale di uno dei suoi lipstick di punta, donato parte del ricavato della vendite ad associazioni che si occupano di supporto alla comunità LGTBQ+, coinvolto il proprio team in workshop dedicati ai temi dell’inclusione e, soprattutto, organizzato in alcuni punti vendita delle **lezioni** di “*Bold Beauty*” **dedicate a transgender e non-binary people** che possano trovare nel trucco e nella cosmetica un modo per esprimere pienamente se stessi.



Niente di molto diverso dal messaggio che **Gillette** prova a dare, ormai da tempo, con la campagna "*It takes a real man*" che, ultima in ordine di tempo, ha visto anche la partecipazione della drag queen Rubén Errebeene.
Dal lipgloss di **Marc Jacob** dedicato ai Pride 2019 alle proposte ecologiche e amiche dell'ambiente di un brand *giovane* come **YTTP**, non è secondario che anche da un settore fortemente *gendered* come la cosmetica venga un segnale di supporto a forme diverse di sessualità, che è, poi, anche un segnale di apertura verso bisogni di mercato nuovi.


MARC JACOBS


PRIDE COLLECTION


HOOLA







DA IKEA A STARBUCKS: GRANDI AZIENDE, GRANDI INIZIATIVE CONTRO L’OMO-TRANSFOBIA

Se **Ikea** ha distribuito a degli influencer una versione speciale, in arcobaleno ovviamente, dell’iconica busta blu e celebrato il Pride 2019 con la campagna **#FateloACasaVostra**, anche il brand **Starbucks** sembra essersi dato al merchandising con una versione speciale e riutilizzabile del suo bicchiere, ovviamente in arcobaleno e con le scritte “orgoglio”, “amore” e “diversità”, disponibile prima nei punti vendita americani e canadesi e poi nel resto del mondo al prezzo di circa 17 dollari.



Neanche Starburcks ha rinunciato al merchandising arcobaleno per celebrare il Gay Pride 2019, ma non è l'unica iniziativa del brand.

Il brand ha voluto offrire, comunque, un *#ExtraShotofPride* (questo l'hashtag scelto da Starbucks per la campagna), alla propria community Instagram raccontando le storie *normali* di dipendenti coinvolti in storie d'amore con persone dello stesso sesso o membri attivi della comunità LGTBQ+.

La catena, del resto, è tra quelle che più investono in programmi di CSR proprio a favore della questione gay: da tempo sostiene, infatti, associazioni che danno supporto anche legale a vittime di omo-transfobia e, più recentemente, avrebbe destinato dei fondi a copertura dell'assistenza sanitaria per gli interventi di riassegnazione del sesso.

PERCHÉ UN BRAND HA BISOGNO DI PIANI DI INCLUSIONE CHE TENGANO CONTO ANCHE DELL'ORIENTAMENTO SESSUALE DEI DIPENDENTI

Ad accomunare la maggior parte delle iniziative dei brand per i Gay Pride del 2019, del resto, è proprio un certo (auspicabile) **impatto sociale**. Che sia stato nella forma di donazioni dirette, di partnership finalizzate a obiettivi specifici – come quello di una migliore inclusione degli atleti LGTBQ+ nel mondo dello sport a cui punta, per esempio, la collaborazione di **Puma** con associazioni e realtà internazionali che operano in questa direzione – o di campagne di crowdfunding, aziende e brand hanno provato a sostenere nel concreto e nel quotidiano le realtà omo-transessuali. Tra l'altro lo hanno fatto spesso per ovviare alle critiche che negli scorsi anni erano piovute su versioni speciali, collezioni arcobaleno e altre forme di merchandising ispirate al Pride, considerate dalla stessa community LGTBQ+ come un mero tentativo di *sfruttare economicamente* e per il proprio tornaconto un proprio simbolo identitario.
La maggiore sensibilità al tema, comunque, ha portato le aziende ad avere all'attivo non solo iniziative di corporate social responsibility ma, anche e soprattutto, programmi interni che mirano all'**inclusione** e alla **valorizzazione** di **sessualità *altre***: bagni e spogliatoi senza separazioni per genere, la possibilità di utilizzare anche per la firma e nelle email il pronome che si preferisce, registri familiari che non tengono conto solo dei matrimoni tradizionali ma anche di altre forme di unioni di coppia sono tra le misure che i brand hanno intrapreso per migliorare la soddisfazione dei propri dipendenti, quando non si sono dotate di un vero e proprio **diversity team** con l'obiettivo di migliorare l'ambiente di lavoro e il benessere delle persone al suo interno.

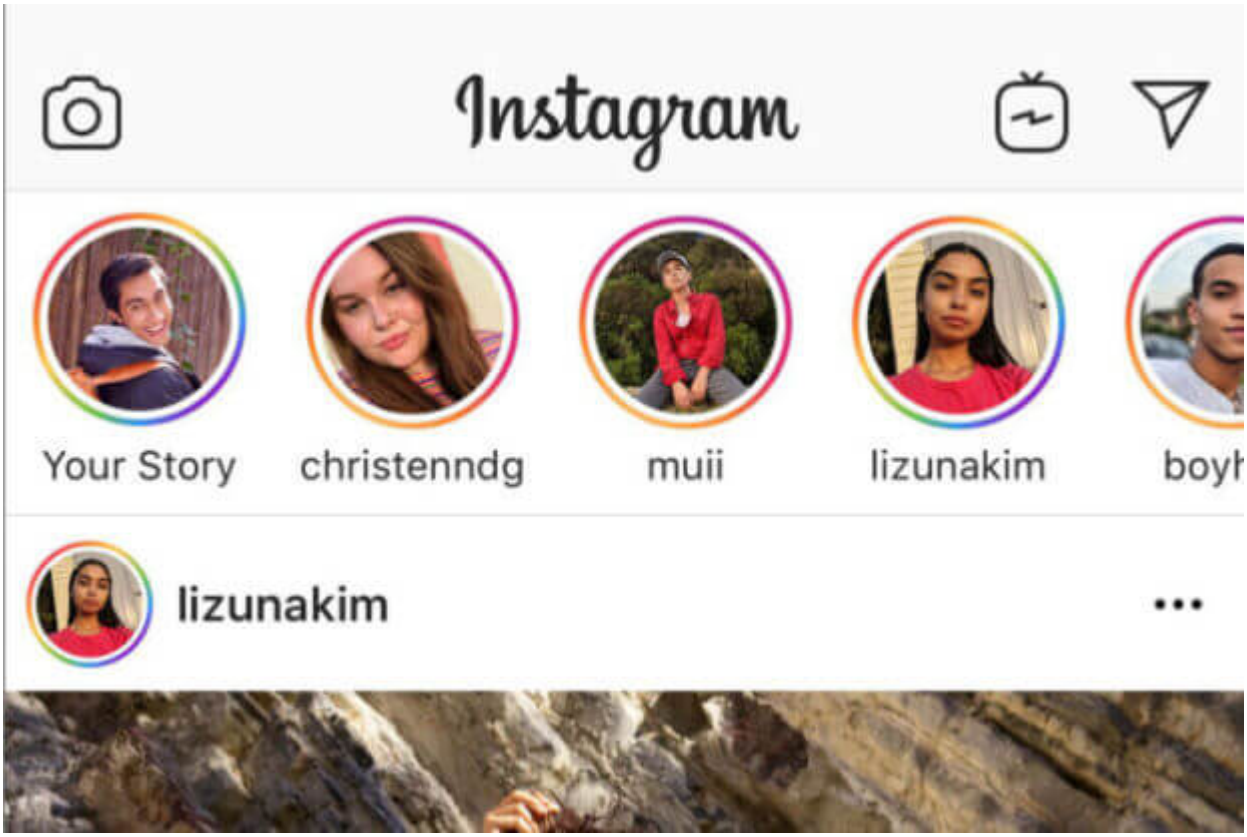
COSÌ I BIG DEL DIGITALE SI DIMOSTRANO SENSIBILI ALLA CAUSA LGTBQ+

Per tornare comunque a come brand e aziende hanno deciso di celebrare i cinquant'anni di rivendicazioni LGTBQ+, non può certo sfuggire il commitment dei big del digitale. **Google**, per esempio, ha disegnato un Doodle che ripercorreva la storia delle rivendicazioni della comunità gay, lesbica, trans e queer a partire proprio dalle prime rivolte al Green Village. In collaborazione con LGTB Community Center, poi, a Mountain View hanno partecipato alla costruzione di Stonewall Forever, un monumento «*vivente al Pride*» (così lo hanno chiamato direttamente da Google) alla cui costruzione hanno contribuito le voci dei primi attivisti gay, materiali e documenti storici digitalizzati, un documentario di Ro Haber e che è *visitabile* sia online, attraverso un'esperienza immersiva, sia fisicamente e con l'aiuto della realtà aumentata nel caso ci si trovi a New York. Parola d'ordine: non dimenticare.

Che è lo stesso spirito, tra l'altro, con cui **Instagram** ha realizzato diverse **installazioni** in giro per New York **dedicate ad attivisti e veterani LGTBQ+** non molto conosciuti e lanciato un hashtag, *#UntoldPride*, da utilizzare per rendere virali le loro storie anche sui social.



Per tutto il mese di giugno, tra l'altro, utilizzando gli hashtag più popolari legati alla causa – come *#loveislove*, *#pride2019* o semplicemente *#lgtbq* – si colora di arcobaleno il *cerchio* che nel profilo dell'utente indica la presenza di nuove storie, non ancora viste. La piattaforma starebbe rinnovando, tra l'altro, le sue policy per quanto riguarda le informazioni personali da indicare all'iscrizione, prevedendo opzioni personalizzate per quanto riguarda il sesso e che sfuggono alla logica binaria del maschio o femmina.



Anche il “cerchio” delle Storie di Instagram si tinge di arcobaleno se si utilizzano hashtag come #loveislove o #pride2019, a supporto della causa LGTBQ+.

Anche **Netflix** ha voluto celebrare il mese dei Pride con quel pizzico di ironia e quei toni giocosi che, da qualche tempo, caratterizzano il suo stile di comunicazione, online soprattutto. Voce narrante del video per il Gay Pride 2019 è infatti Spadino, uno dei protagonisti di “*Suburra*”, che gioca di doppi sensi e ambiguità con il termine “lobby”: mentre si susseguono immagini di altri protagonisti di serie e prodotti Netflix famosi e molto amati proprio in virtù della loro sessualità *diversa*, infatti, si delineano i contorni di una *lobby* che, se ha qualche elemento distintivo, è quello di essere «*la più colorata*» e l’unica «*lobby esclusiva in cui c’è posto per tutti*».

AZIENDE E GAY PRIDE IN ITALIA

Solo piccoli gesti simbolici? Non si direbbe, soprattutto in

un tempo in cui *prendere posizione* è diventato un imperativo a cui nessuno può sottrarsi. Lo evidenziano bene due iniziative dei brand per i Gay Pride 2019 come quelle di **Barilla e Protect & Gamble**. Che c'entrano una storica azienda di pasta e una multinazionale di beni di largo consumo con i diritti LGTBQ+? Il dubbio è legittimo ma, se la prima ha deciso di **sostenere la manifestazione milanese** e la seconda di **sfilare al Roma Pride 2019** una ragione c'è e ha a che vedere, appunto, con **messaggi valoriali e simbolici** che l'azienda è desiderosa di veicolare. Nel caso di Barilla si tratta di continuare a svecchiare la propria immagine, di affrancarla dall'idea di famiglia *tradizionale* e di renderla più d'appeal per consumatori giovani e che vivono in maniera decisamente più *fluida* affetti e relazioni personali, come ha già provato a fare del resto la collezione co-disegnata con il brand di urban wear GCDS.

P&G Italia ha sfilato, invece, a Roma al grido di "*We see equal*" in omaggio a valori come l'inclusione e la valorizzazione delle differenze che da sempre fanno parte non solo di storia, mission e cultura aziendale ma anche dei programmi di employment e di welfare aziendale.

Non erano, comunque, gli unici brand presenti e protagonisti dei Pride italiani: da **Skipper** con il suo succo «*senza pregiudizi aggiunti*», a **Deliveroo** che ha cambiato temporaneamente logo e lettering in «Deloveroo» lasciando che la parola *amore*fosse colorata di arcobaleno, passando per **Jack Daniel's** che, oltre a un cocktail speciale dedicato ai Pride, ha customizzato la fermata della metropolitana di Lima a Milano con una piccola operazione di ambient marketing che ricordava l'importanza di vivere la propria vita in maniera «più libera», molte aziende hanno voluto dare il proprio sostegno alla comunità LGTBQ+ italiana.